

# Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya

**GRUP DE RECERCA D'INTERACCIONS DIGITALS**

**FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ  
UNIVERSITAT DE VIC**

DR. CARLOS SCOLARI  
DR. HÉCTOR NAVARRO  
DR. HUGO PARDO KUKLINSKI  
DR. JOSEP LLUÍS MICÓ  
LLIC. IGNASI COLL

SETEMBRE 2006

RECERCA FINANÇADA PEL  
CONSELL DE L'AUDIOVISUAL  
DE CATALUNYA

EDITOR: EUMOGRAFIC

ISBN 13: 978-84-934995-5-6

ISBN 10: 84-934995-5-2

# Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya

**GRUP DE RECERCA D'INTERACCIONS DIGITALS**

**FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ  
UNIVERSITAT DE VIC**

DR. CARLOS SCOLARI  
DR. HÉCTOR NAVARRO  
DR. HUGO PARDO KUKLINSKI  
DR. JOSEP LLUÍS MICÓ  
LLIC. IGNASI COLL

SETEMBRE 2006

# ÍNDEX

<b>Presentació</b> .....	7
<b>Primera part: L'abordatge metodològic</b>	
<b>1 Objectius i metodologia de la investigació</b> .....	11
1.1 Objectius general i específics .....	11
1.2 Disseny de la investigació .....	11
1.2.1 Metodologia .....	12
1.2.1.1 Antecedents metodològics .....	12
1.2.1.2 Metodologia aplicada .....	12
1.2.2 Mostreig. Definició, caracterització i recerca dels integrants .....	13
1.2.3 Elaboració i disseny de la guia i del qüestionari d'aplicació.....	15
1.2.4 Contacte amb els participants .....	16
1.2.5 Execució de les entrevistes .....	16
1.3 Anàlisi de les dades .....	16
1.3.1 Procediment d'anàlisi .....	16
1.3.2 Disseny de les categories .....	17
<b>Segona part: Marc teòric i estat de la qüestió</b>	
<b>2 Mitjans d'informació, digitalització i força de treball</b> .....	21
2.1 Origen i evolució d'una línia d'investigació .....	21
2.2 La digitalització dels processos productius de la informació .....	23
2.2.1 Convergència .....	24
2.2.2 Multimedialitat .....	25
2.2.3 Polivalència.....	26
2.2.4 Fusió de redaccions .....	27
2.2.5 Requalificació.....	28
2.2.6 Flexibilitat .....	30
2.3 Un primer mapa de les transformacions .....	30
2.3.1 Agències de notícies .....	31
2.3.2 Ràdio.....	31
2.3.3 Televisió.....	32
2.3.4 Mitjans en línia.....	34
<b>Tercera part: Anàlisi de les entrevistes</b>	
<b>3 Els perfils professionals</b> .....	39
3.1 Perfils professionals que han desaparegut .....	40
3.1.1 Agències .....	42
3.1.2 Ràdio.....	42
3.1.3 Televisió.....	43
3.2 Perfils professionals que es mantenen i es transformen.....	44
3.2.1 Ràdio.....	44

3.2.2	Televisió.....	45
3.3	<b>Nous perfils professionals .....</b>	<b>47</b>
3.3.1	Ràdio.....	47
3.3.2	Televisió.....	47
3.3.3	Mitjans en línia.....	48
3.4	<b>Cap a un periodista polivalent.....</b>	<b>51</b>
3.4.1	Polivalència i mitjans tradicionals.....	52
3.4.2	Polivalència i mitjans en línia.....	53
3.4.3	Primeres reflexions sobre la polivalència .....	54
<b>4</b>	<b>Noves competències del periodista .....</b>	<b>57</b>
4.1	<b>Agències .....</b>	<b>58</b>
4.2	<b>Ràdio.....</b>	<b>59</b>
4.3	<b>Televisió .....</b>	<b>61</b>
4.4	<b>Mitjans en línia .....</b>	<b>62</b>
4.5	<b>Cap a un periodista polivalent: mapa de competències.....</b>	<b>64</b>
<b>5</b>	<b>Transformacions estructurals en els mitjans .....</b>	<b>65</b>
5.1	<b>Els nous mitjans: la recerca de noves identitats.....</b>	<b>65</b>
5.2	<b>Els nous productes i estils.....</b>	<b>66</b>
5.2.1	Agències .....	66
5.2.2	Ràdio.....	67
5.2.3	Televisió.....	67
5.2.4	Mitjans en línia.....	68
5.3	<b>Qualitat dels productes informatius .....</b>	<b>68</b>
5.3.1	Agències .....	69
5.3.2	Ràdio.....	70
5.3.3	Televisió.....	70
	<b>Quarta part: Conclusions</b>	
<b>6</b>	<b>Principals tendències detectades en la investigació.....</b>	<b>75</b>
6.1	<b>Cap a una conceptualització de la polivalència .....</b>	<b>77</b>
	<b>Bibliografia .....</b>	<b>81</b>
	<b>Annexos .....</b>	<b>89</b>
	Annex I. Relació de mitjans de comunicació que han participat en la recerca.....	91
	Annex II: Guia de preguntes per a les entrevistes en profunditat .....	93

## presentació

Aquest informe elaborat pel Grup de Recerca d'Interaccions Digitals (GRID), vinculat al Departament de Comunicació Digital de la Facultat d'Empresa i Comunicació de la Universitat de Vic (UVic), és el resultat d'un projecte d'investigació anual finançat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC). L'estudi, que va començar el juliol de 2005, s'integra en una línia de recerca del GRID oberta el 2003 amb el projecte "Comunicadors Digitals", de la Xarxa Iberoamericana de Comunicació Digital (Xarxa ICOD). El projecte "Comunicadors Digitals" –coordinat des del Departament de Comunicació Digital de la UVic i amb finançament del Programa ALFA de la Unió Europea i del Departament d'Universitats, Recerca i Societat de la Informació (DURSI) de la Generalitat de Catalunya–, ha tingut com a objectiu l'elaboració de propostes concretes que accelerin l'adaptació dels estudis universitaris de comunicació a la nova realitat digital. Entre els seus propòsits, destaquen la definició de les competències professionals del "comunicador digital", el disseny de recorreguts formatius en el camp de la comunicació digital i la discussió de la metodologia pedagògica idònia per optimitzar l'ensenyament de les atribucions digitals en els estudis de comunicació de grau i postgrau. Aquesta línia de recerca continua el 2006 amb un altre treball, encara en curs, focalitzat en els mitjans locals i finançat per l'Associació Catalana de la Premsa Comarcal. L'objectiu de tots aquests projectes, més enllà de l'especificitat de cadascun, es pot definir en poques paraules: es tracta d'analitzar les conseqüències dels processos de digitalització en els mitjans de comunicació.

Tot mirant enrere, es comprovarà que les redaccions de premsa van experimentar una revolució quan la composició digital va substituir la tradicional. L'aplicació d'aquesta tecnologia en la producció audiovisual i multimèdia també ha transformat els procediments operatius, l'estructura i les rutines dels canals de televisió, les emissores de ràdio, les agències informatives i els nous mitjans en línia. Però encara compta amb una dimensió major, la influència de la qual s'estén a les tasques dels periodistes, els realitzadors, els operadors d'equips, els productors, etc. I una de les millors maneres d'evidenciar fins a quin extrem les tecnologies digitals han transformat la presentació de la informació la trobem a internet. Com que es tracta d'una nova plataforma, ha hagut de potenciar aquest aspecte de la producció periodística, una propietat que la resta de mitjans ja havien resolt en tots els seus anys d'història. Amb aquesta finalitat s'han anat desenvolupant figures professionals noves i altres que, malgrat que ja existien prèviament, amb el canvi de context s'han hagut de redefinir i han guanyat molt de pes.

Per aquest motiu, amb aquest projecte s'aspira a dibuixar un mapa dels nous perfils professionals en l'actual panorama periodístic català. La figura del redactor de televisió convencional, que s'ha transformat en un temps mínim a partir de la introducció dels sistemes d'edició digital no lineal, n'és un exemple notable. Però n'hi ha molts més. Continuant amb l'exemple anterior, s'observarà que els periodistes de televisió participen en la gravació d'imatges i sons (o ja ho fan directament ells, gràcies als manejables equips digitals), editen les notícies i escriuen i locuten el text en *off* que les explica. Ha quedat enrere el temps en què els redactors ni muntaven les notícies ni llegien unes tòpiques paraules d'acompanyament perquè els operadors d'equip i els locutors s'ocupaven respectivament de fer-ho. Doncs bé, en paral·lel a aquestes transformacions, la digitalització promou profunds canvis en les dinàmi-

ques productives de la resta de mitjans catalans. Així doncs, aquesta investigació aspira a contribuir al disseny del panorama de la digitalització mediàtica del país, un referent delimitat i necessàriament circumstancial del treball dels professionals de la informació.

En pocs anys, el GRID, un grup d'investigació creat el 2003, s'ha especialitzat en l'estudi dels processos de digitalització i en les conseqüències de l'entrada de les noves tecnologies en la producció de la informació. Amb aquesta recerca, dedicada als "Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya", el GRID contribueix al coneixement dels processos que estan vivint els mitjans de comunicació, i que estan remodelant l'ecosistema mediàtic del país. Igualment, gràcies a aquest estudi finançat pel CAC, el grup consolida la seva situació en l'àmbit de la investigació nacional i internacional com a punt de referència en la recerca sobre comunicació digital.

**Dr. Carlos Scolari**

Director del Grup de Recerca d'Interaccions Digitals

Vic, setembre de 2006

**PRIMERA PART**

# **l'abordatge metodològic**



## PRIMERA PART

# l'abordatge metodològic

## 1 OBJECTIUS I METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓ

### 1.1 OBJECTIUS GENERALS I ESPECÍFICS

L'objectiu general d'aquesta investigació és detectar les transformacions en les funcions del periodista i definir els nous perfils professionals de l'actual panorama audiovisual i multimèdia català a partir de la introducció de la tecnologia digital. La recerca inclou les redaccions de les agències, les ràdios, les televisions i les edicions electròniques de diaris o de mitjans específicament creats per a internet.

Entre els objectius específics figuren:

- Analitzar les conseqüències de la digitalització del treball periodístic en els mitjans audiovisuals i multimèdia de Catalunya.
- Descriure els canvis estructurals en les empreses catalanes del sector: nous mitjans, nous productes, nous gèneres periodístics.
- Examinar els nous perfils, l'extinció i la transformació de figures professionals en l'actual panorama comunicatiu.
- Repassar les competències d'aquests professionals i els canvis en les rutines productives.

Dins del complex sistema de les indústries culturals, aquest treball únicament se centrarà en les transformacions que han afectat els treballadors dels mitjans informatius audiovisuals i multimèdia del país: ràdio, televisió, agències i ciberdiaris.

### 1.2 DISSENY DE LA INVESTIGACIÓ

#### DISSENY DE LA INVESTIGACIÓ

QUADRE 1

Fases	Activitats/tasques/característiques
Elaboració metodològica	Antecedents metodològics / Metodologia de la recerca
	Mostreig. Definició, caracterització i recerca dels participants
	Elaboració i disseny de la guia i qüestionari d'aplicació
Treball de camp	Contacte amb els participants
	Execució de les entrevistes
Anàlisi de les dades	Procediment d'anàlisi / Disseny de les categories

## 1.2.1 METODOLOGIA

### 1.2.1.1 ANTECEDENTS METODOLÒGICS

La majoria dels estudis elaborats per conèixer de quina manera han influït les successives innovacions tecnològiques en la feina dels periodistes començava amb un qüestionari per tal que els professionals de la informació exposessin quina era la seva opinió al respecte. Per aquest motiu, no és erroni afirmar que un gran percentatge d'aquests treballs se centrava en l'aspecte quantitatiu de la recerca. Les enquestes han estat fins ara el mètode predominant en aquesta àrea. En canvi, els investigadors han prestat poca atenció a l'entorn en què operen els periodistes, és a dir, a les condicions que influeixen en les seves rutines productives. Afortunadament, darrerament han començat a haver-hi excepcions.

Aquesta recerca s'enquadra en la línia dels investigadors que, en els últims anys, han afrontat la relació entre les noves tecnologies digitals i la professió periodística. En aquest context, les referències al treball pioner d'Armañanzas, Díaz Noci i Meso (1996) i als primers intents de definir el perfil del "periodista digital" (Gil, 1999) són obligades. Pel que fa a la producció científica catalana, les principals línies d'investigació explorades han estat:

- Nous perfils professionals en el món de la informació (Micó, 2003, 2005).
- Noves rutines i funcions del periodista (Masip, 2003, 2005; Micó, 2003, 2005; Soriano, 2004; Domingo, 2005; Xarxa ICOD, 2006).
- Ús d'internet com a font d'informació o del correu electrònic en l'àmbit laboral (Luzón, 2003; Masip, 2003, 2005).
- Relació entre periodistes de redaccions convencionals i professionals d'edicions digitals en un mateix mitjà (Domingo, 2006).

### 1.2.1.2 METODOLOGIA APLICADA

Per aquesta investigació s'ha optat per un abordatge de tipus qualitatiu, on s'ha primat l'entrevista no estructurada i l'observació personal com a tècniques principals de recollida de la informació. Ruiz Olabuénaga (1999) assenyala els avantatges d'aquest abordatge:

- La metodologia qualitativa és tan vàlida com la quantitativa, la diferència rau en les seves diverses utilitats i capacitats heurístiques, fet que les fa recomanables en situacions i casos diferents. L'encert de l'investigador depèn no de la metodologia que empra, sinó de l'encert a aplicar-la a aquells casos específics per als quals sigui més apta.
- La metodologia qualitativa no és incompatible amb la quantitativa, fet que força a una reconciliació entre ambdues i en recomana la combinació en aquells casos i per a aquells aspectes metodològics que ho reclamin.

Ruiz Olabuénaga afegeix que l'enfocament qualitatiu té com a objectiu el descobriment de l'estructura específica dels fets socials, i se centra en els significats que els actors atribueixen als processos i conductes en els quals estan immersos i no tant a esbrinar-ne la realitat o a aconseguir lleis generals o distribucions massives, objectius característics del mètode quantitatiu. Segons Cook i Reichardt (1986), el paradigma qualitatiu atrau els partidaris d'assumir que la

realitat es troba en moviment constant, que el propi coneixement és comprensió i que la finalitat d'una investigació ha de referir-se a l'anàlisi de processos. L'investigador qualitatiu interpreta tots aquests fets a la llum d'experiències i successos anteriors i de qualsevol altre aspecte que comporti una major aprehensió del fenomen analitzat, acceptant tant la influència dels postulats científics com de la seva experiència personal.

En paraules de Sandin (2003), l'atenció de l'analista qualitatiu se centra en "la realització de descripcions detallades de situacions, esdeveniments, persones i conductes que són observables, incorporant la veu dels participants, les seves experiències, actituds, creences, actituds, pensaments i reflexions tal com les expressen ells mateixos".

### 1.2.2 MOSTREIG. DEFINICIÓ, CARACTERITZACIÓ I RECERCA DELS INTEGRANTS

Mentre que en el disseny de tipus quantitatiu la mostra ha de ser estadísticament representativa de la població o l'univers que s'estudiarà, en l'anàlisi qualitatiu es pot treballar amb un nombre més reduït de casos o unitats de mostra. En el primer abordatge metodològic, l'objectiu és aprofundir en el coneixement d'una realitat determinada, obtenint-ne la màxima quantitat (saturació) i riquesa informativa. La mostra que cal triar en la perspectiva qualitativa es converteix en un assumpte d'ordre menor, encara que el conjunt escollit hagi de seguir sent representatiu del total.

En aquesta recerca s'ha optat per una forma de mostreig que no és probabilístic o intencional. S'ha optat per un mètode en què l'elecció dels participants fa referència a sistemes no subjectes al càlcul o la probabilitat que els individus obtinguin la mateixa oportunitat a l'hora de ser escollits (Ruiz Olabuénaga, 1999). Aquesta alternativa es caracteritza perquè no obeeix a unes regles fixes. Tampoc s'hi especifica prèviament el nombre de persones que s'ha de sondejar. A més, s'accepta que la mostra s'alteri en el transcurs de la recerca; es permet que s'hi incorporin nous subjectes per tal d'enriquir la informació o bé que, contràriament, s'interrompi quan es consideri que les dades recollides comencen a ser repetitives.

Més concretament, i dins d'aquesta tipologia de mostreig no probabilístic, s'ha escollit la fórmula que consisteix en la selecció d'una mostra que sigui com més representativa millor (no en termes estadístics, sinó en relació a les seves característiques) per a la investigació que es pretengui realitzar (Rodríguez Osuna, 1986).

En el cas dels perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia català, amb l'objectiu de definir amb més detall la composició del conjunt de la mostra, la selecció dels individus inclosos es va fer tenint en compte una sèrie de criteris o dimensions generals (quotes) que s'explicitaran més endavant.

Així, s'ha tingut en compte un conjunt de variables de segmentació que han aportat una major riquesa de matisos, alhora que ha permès aprofundir en la comprensió del tema. En aquesta línia, i ja que la recerca té com a factor destacat d'anàlisi la influència de les noves tecnologies en l'expressió periodística, es va decidir incloure-hi agències, canals de televisió, emissores de ràdio i diaris electrònics. Es van descartar els diaris impresos perquè el centre d'atenció preferent del CAC, la instància que financia el treball, són els mitjans audiovisuals i multimèdia. Un altre component que necessàriament s'havia de considerar si es volia elaborar un treball rigorós era l'equilibri territorial. Per això s'han triat empreses ubicades en les quatre demarcacions catalanes: Barcelona, Girona, Lleida i Tarragona. Un factor que

ha estat contemplat igualment ha estat la titularitat del mitjà, que distingeix les empreses de capital públic de les de capital privat.

La rellevància del component tecnològic plantejava la necessitat d'incorporar-hi, de forma combinada, tant els mitjans històrics com els creats recentment. Només així se sabia si l'antiguitat condiciona la dotació tecnològica i el reciclatge laboral. La dimensió de les empreses va ser el darrer requisit de la mostra.

Per tal de seleccionar les alternatives finals que constituïrien la mostra, es van haver de creuar les variables. Els mitjans seleccionats finalment van ser aquells que apareixien més ben situats en totes les interseccions, ja que reunien la major part de les característiques requerides.

Els criteris o factors d'inclusió a l'hora de construir la mostra, i que defineixen els diferents *clusters* o tipologies de participants, han estat:

**Perfil de l'entrevistat.** S'han contemplat dos col·lectius del món de la comunicació:

- Professionals amb càrrec dins de l'estructura del mitjà:  
director, cap del servei d'informatius, editor, etc.
- Redactors.

**Tipus de mitjà**

- Agències de notícies
- Emissores de ràdio
- Canals de televisió
- Mitjans en línia

**Zona geogràfica.** Les àrees contemplades cobreixen tot el territori català:

- Barcelona
- Tarragona
- Lleida
- Girona

**Dimensió de l'empresa**

- Gran (més de 100 treballadors)
- Mitjana (entre 10 i 100 treballadors)
- Petita (menys de 10 treballadors)

**Titularitat del mitjà**

- Públic
- Privat

**Antiguitat**

- Mitjà antic (nascut en l'última dècada)
- Mitjà nou (nascut abans de l'última dècada)

A diferència d'altres estudis centrats en pocs mitjans de comunicació per aprofundir en les seves dinàmiques productives –com en Masip (2005), on s'analitzen tres empreses (TV3, Catalunya Ràdio i La Vanguardia), o en Domingo (2005, 2006), amb quatre firmes (laMalla.net, El Periòdic de Catalunya, Telenotícies.com –CCRTV en el seu treball de 2006– i Diari de Tarragona Digital)–, per a aquesta investigació s'ha optat per construir un mapa nacional que integrés diferents tipus de mitjans a partir d'una mostra notablement superior. Així, la recerca cobreix 25 mitjans (vegeu ANNEX I) de l'actual panorama català, amb un total de 35 entrevistes. El nombre d'entrevistats supera el de mitjans perquè en les empreses de grans dimensions es feren dues entrevistes: la primera a un periodista i la segona a un directiu del mitjà. Aquestes xifres l'acosten a l'estudi confeccionat recentment pel Col·legi de Periodistes de Catalunya, en el qual se van entrevistar en profunditat 30 periodistes després d'enquestar-ne telefònicament 420 (Soriano, 2004; Soriano i Cantón, 2005). En aquest cas, per tal d'assolir els objectius definits, s'ha recorregut a un abordatge de tipus qualitatiu, en què han primat com a tècniques per recollir dades l'entrevista no estructurada (vegeu ANNEX II).

### 1.2.3 ELABORACIÓ I DISSENY DE LA GUIA I DEL QÜESTIONARI D'APLICACIÓ

És impossible rastrejar els nous perfils professionals en l'actual panorama audiovisual i multimèdia català basant-se exclusivament en els mètodes quantitatius. Les enquestes, que darrerament s'han posat de moda en aquest camp d'estudi, comporten greus problemes. Jankowski i Wester (1993) ja adduïen que, per completar les dades que es poden reunir amb aquesta fórmula, cal observar sobre el terreny el fenomen o el col·lectiu objecte de la recerca. Aquests dos autors recomanaven amb aquest propòsit les entrevistes en profunditat, l'anàlisi de documents i les observacions sense estructurar, tres aspectes que, en diferent mesura, s'han intentat compaginar en aquest treball.

L'estructura del qüestionari (vegeu ANNEX II) que ha permès dur a terme totes aquestes entrevistes en profunditat va ser pensada perquè la conversa amb cada subjecte interrogat avancés de manera natural, amb la màxima fluïdesa possible. Després d'una primera fase d'entrevistes amb periodistes i responsables de mitjans catalans, es va depurar el model, es va simplificar i es va continuar amb aquesta segona versió millorada (prova pilot). Entrevistes en profunditat com aquestes possibiliten obtenir dades que difícilment es podrien extreure a partir d'enquestes o, fins i tot, de l'observació directa. En aquest aspecte, s'han seguit les recomanacions del *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya* (CPC, 2004: 12), quan especifica que aquesta modalitat d'entrevista “posa sobre la taula la vida quotidiana dels professionals”, i això és just el que es buscava per a aquesta investigació.

Des del primer moment es va decidir que es durien a terme entrevistes semiestructurades. Així es comptaria amb un guió clar, però sense renunciar a ampliar-ne els continguts aprofitant les respostes dels periodistes, càrrecs directius, etc. A més, una conversa distesa sempre ajuda a aconseguir més informació. Calia ser conscients que, amb un clima propici, la recerca s'enriquiria. El document amb la relació de les preguntes era el fil conductor de les entrevistes i en cap moment es va convertir en una barrera o un límit per anar més enllà de l'enunciat de les qüestions.

#### 1.2.4 CONTACTE AMB ELS PARTICIPANTS

Un cop concretats els mitjans, calia posar-s'hi en contacte i saber a quins professionals es proposaria que col·laboressin en la investigació, sempre que s'ajustessin als paràmetres establerts, per dur a terme les entrevistes projectades. La selecció dels participants es va fer a partir de la llista de les empreses de comunicació que consta en l'*Anuari de la Informació de Catalunya 2005-2006*, impulsat per la Fundació Centre Internacional de Premsa de Barcelona. El primer contacte es va establir mitjançant una carta adreçada a les empreses seleccionades a través del correu electrònic. Llavors s'hi van exposar els objectius generals de la investigació i es van convidar les persones seleccionades perquè ajudessin el grup en la seva feina. Posteriorment, amb una trucada telefònica, es concretava el dia i l'hora de la visita i l'entrevista.

#### 1.2.5 EXECUCIÓ DE LES ENTREVISTES

Les entrevistes es van a realitzar entre els mesos de gener i maig de 2006. La durada de cada entrevista oscil·lava entre l'hora i les dues hores. En la majoria d'ocasions les converses es van desenvolupar al lloc de treball dels professionals. Tots els membres del grup van intervenir en el treball de camp, o bé individualment o bé en equips de dues persones. Les entrevistes van ser enregistrades amb magnetòfon i, posteriorment, varen ser sotmeses als processos de:

##### **Transcripció**

**Classificació.** Les entrevistes van ser buidades en plantilles estructurades en funció del perfil de l'entrevistat, la tipologia de mitjà, etc, per tal de facilitar la seva posterior anàlisi i comparació.

**Anàlisi del contingut.** A partir d'aquesta etapa del treball, ja es van poder aïllar patrons de respostes.

### 1.3 ANÀLISI DE LES DADES

#### 1.3.1 PROCEDIMENT D'ANÀLISI

La informació recollida mitjançant les entrevistes i les observacions ha estat sotmesa a una anàlisi que, tal com exposa Bardin (1986), consisteix en l'ús de procediments sistemàtics i objectius de descripció del contingut dels missatges. La finalitat d'aquest procés és inferir coneixements relatius a les condicions de producció amb l'ajut d'indicadors, siguin quantitatius o no. Per a aquesta anàlisi de contingut, els textos i documents obtinguts (és a dir, la transcripció de les entrevistes, amb el qüestionari final inclòs) han estat concebuts com un "escenari d'observació" (Ruiz Olabuénaga, 1999). D'aquest material s'ha extret la informació pertinent per a la seva ulterior interpretació.

El procediment d'anàlisi de contingut es pot fragmentar en tres fases diferenciades, segons l'esquema proposat per Bardin (1986):

**Preenàlisi.** Les activitats que, entre altres, contempla aquesta primera etapa corresponen a:

- La lectura inicial dels textos
- La senyalització d'índexs
- L'elaboració dels indicadors
- L'establiment de les regles de delimitació
- La categorització i la codificació

**Explotació del material.** Les operacions incloses en aquest punt fan referència a l'aplicació de les operacions de codificació, descomposició i enumeració.

**Tractament dels resultats i interpretació.** Remet a les tasques de síntesi i selecció dels resultats, proves de validesa, inferències, interpretació i ús dels resultats de l'anàlisi.

**Elaboració de les conclusions.**

DISSENY DE LES CATEGORIES		
QUADRE 2		
Primera categoria	Segona categoria	Tercera categoria
<b>Perfils professionals que han desaparegut / que s'hi mantenen / nous perfils.</b>  A partir de la digitalització de les redaccions catalanes.	<b>Noves competències assumides pels periodistes.</b>  Canvis en les rutines productives dels mitjans de comunicació catalans.	<b>Canvis estructurals en els mitjans de comunicació catalans.</b>  Reconfiguració comunicativa.

### 1.3.2 DISSENY DE LES CATEGORIES

Per tal d'ordenar les dades recopilades durant totes les entrevistes i amb l'objectiu d'organitzar les idees transmeses pels professionals que havien col·laborat en la investigació, es va optar per establir tres categories en relació als objectius específics de la recerca. Es tractava de grans blocs que havien de servir per agrupar els conceptes i comentaris referits als tres grans eixos temàtics de la recerca.

**Primera categoria:** Perfils professionals que han desaparegut a partir de la digitalització de les redaccions catalanes. Perfils professionals que s'hi mantenen. Nous perfils professionals.

**Segona categoria:** Noves competències assumides pels periodistes. Canvis en les rutines productives dels mitjans de comunicació catalans. L'interès en aquest punt sorgeix de la comparativa entre aquestes activitats i les que feien abans, quan encara no s'havien implantat les TIC a l'empresa. A posteriori es van haver de distribuir els periodistes per mitjans (agències, televisió, ràdio, internet) per tal de captar millor aquestes modificacions.

**Tercera categoria:** Canvis estructurals en els mitjans de comunicació catalans. Reconfiguració comunicativa. En aquest cas calia ocupar-se dels nous mitjans (per exemple, els diaris electrònics) i dels nous productes presentats per empreses que ja existien abans que s'estengués l'ús de les TIC (verbigràcia: versions digitals, televisions que ofereixen continguts per a telèfons mòbils, ràdio per internet o blocs vinculats a capçaleres convencionals).

En el següent capítol s'abordarà el marc teòric i l'estat de la qüestió que serveix de referència del treball de camp. Es tracta d'una recerca bibliogràfica de l'última dècada sobre la implantació de les noves tecnologies als mitjans de comunicació i la seva influència en el desenvolupament de la feina del comunicador. Tot això tractat des de diferents aspectes i enfocaments. Aquesta teorització busca contextualitzar els resultats de la investigació.



**SEGONA PART**

## **marc teòric i estat de la qüestió**

## marc teòric i estat de la qüestió

2

### MITJANS D'INFORMACIÓ, DIGITALITZACIÓ I FORÇA DE TREBALL

2.1

#### ORIGEN I EVOLUCIÓ D'UNA LÍNIA D'INVESTIGACIÓ

Si bé l'estudi de les indústries culturals té una llarga tradició en les ciències de la comunicació —el text fundacional d'Adorno i Horkheimer (1981) data de 1947—, els treballs dedicats a la seva força de treball van tardar anys a configurar-se. Després de concentrar-se durant dècades en els efectes dels mitjans i, des del decenni dels seixanta, en el seu contingut latent o manifest, en els setanta comença a perfilar-se l'estudi de les rutines productives i els rols professionals dels comunicadors. Els investigadors anglesos enrolats en els *Cultural Studies* van reprendre la tradició de Frankfurt, la van despullar de la seva càrrega apocalíptica i la van emprar com a base teòrica per al desenvolupament de l'anomenada “Economia Política de la Comunicació i la Cultura”.

Dintre d'aquest marc teòric, en els anys setanta es va promoure l'estudi dels processos productius i de la força de treball en la premsa anglesa i, en menor mesura, en la BBC. Aquestes primeres investigacions es van centrar sobretot en la premsa. Kumar sostenia el 1977 que els estudis existents “sobre els ‘comunicadors’ professionals han tendit a centrar-se de forma aclaparadora en el periodista que escriu per als diaris. Pràcticament no s'ha escrit res sobre el professional de radiotelevisió” (Kumar, 1981: 264). Un altre dels pioners en la investigació de les tasques dels professionals de la comunicació dins de la indústria cultural va assenyalar en aquells temps que hi havia “grans llacunes en els nostres coneixements descriptius sobre la manera com estan organitzats determinats mitjans i tipus de producció cultural i dels papers i funcions dels que hi treballen. Aquesta ignorància es reflecteix en les simplistes teories de la conspiració que encara sobreviuen en gran part del debat públic sobre el poder i la influència dels mitjans” (Elliot, 1981: 164). Segons aquest autor, el “secret” i la “mística” que sovint imperen en la professió eren algunes de les barreres que dificultaven el treball de l'investigador interessat en aquests temes. A això calia sumar-hi la manca de dades sobre les formes de reclutament professional o l'extracció social dels treballadors. Als primers investigadors els interessaven, a més d'aquests dos assumptes, altres qüestions com els itineraris de formació dintre de les empreses, la tensió entre comercialització i creativitat artística o la flexibilitat dels contractes laborals. Així, per a Elliot, “el treball esporàdic i altres sistemes que impliquin contractes a curt termini en comptes de compromisos perllongats redueixen els costos i permeten introduir canvis en la força de treball en concordança amb els canvis de la moda i els gustos” (1981: 168).

Un altre dels temes atractius per als investigadors britànics dels anys setanta era la construcció de les competències professionals en els entorns de treball. Elliot creia que la reivindicació del professionalisme suggereix “una pretensió al lideratge, una pretensió de saber millor què és el que el client necessita” (1981: 176). Aquest professionalisme compliria la funció

de contrapès de les tendències comercials en els mitjans, ja que situaria en un segon pla l'objectiu de "satisfer el públic" i l'èxit comercial. A més, alguns productors de la BBC sostenien aleshores que la ideologia del professionalisme "imposava grans limitacions a (la nostra) capacitat de triar col·laboradors, cosa que portava a recórrer sempre als noms provats i coneguts del món de la radiotelevisió" (Kumar, 1981: 264).

Pel que fa a la relació entre el professional de la informació i les successives "noves tecnologies" que van anar entrant en el seu àmbit productiu, un altre representant de l'escola britànica pensava que la professió periodística "ha estat marcada per un procés aparentment infinit de redelimitació d'especialitats i subprofessions. Cada novetat tècnica (telègraf, màquina d'escriure, radiotelegrafia) ha donat a llum un nou cisma dintre del negoci del periodisme o, millor dit, ha actuat com a catalitzador perquè sorgís una nova forma de periodisme. Però les novetats no necessiten ser tècniques i poden dependre d'un talent especial que no estigui relacionat directament amb cap tipus de maquinària" (Smith, 1981: 212-213).

Les competències del periodista es van reconfigurar permanentment amb les transformacions socials, polítiques i tecnològiques. A principis del segle XVII, un periodista anglès havia de conèixer l'holandès, l'idioma de les informacions que arribaven setmanalment per via marítima des de La Haia. L'aparició de la figura del reporter en el segle XIX també va significar l'adquisició de noves competències professionals: havia de saber com observar, avaluar i enregistrar ràpidament declaracions, etc.

La taquigrafia va ser la gran innovació tecnològica en el camp de l'escriptura periodística del segle XIX, ja que va contribuir, entre altres coses, a propiciar l'aparició d'una nova figura: el periodista *free-lance*. La demanda entre els lectors victorians d'informes de conferències i discursos va ajudar a l'aparició aquests periodistes sense relació de dependència amb una empresa concreta. Eren professionals dedicats exclusivament a cobrir aquests esdeveniments, transcriure'ls i vendre'ls als mitjans impresos. La taquigrafia era "la *lingua franca* del treball lliure i, en certs aspectes, democratitzava la professió. Fins i tot li conferia un xic de 'misteri'" (Smith, 1981: 213).

Les transformacions de la tecnologia d'impressió, òbviament, van deixar les seves marques en la professió periodística. Entre els segles XVIII i XIX el procés productiu de la premsa no va introduir-hi grans canvis. Les transformacions van arribar-hi en la segona meitat del segle XIX, amb la rotativa i els motors de vapor per a les premses, unes eines que van multiplicar la producció horària d'exemplars i, al seu torn, van donar cabuda a noves formes de publicació (Smith, 1981). En aquest context van aparèixer, per exemple, les figures del periodista-dibuixant i de l'artista-cronista.

Sobre les perspectives per al periodista de finals del segle XX, les previsions de Smith resultaven més que interessants: "Un mitjà de comunicació és un conjunt de possibilitats tècniques, la manifestació física d'alguna cosa que implica la convergència d'una sèrie de tendències i impulsos existents en la societat. Els periodistes, com altres parts de la maquinària, constantment es reprofessionalitzen, per dir-ho d'alguna manera, per a noves tasques a mesura que cada formulació d'un mitjà pren el lloc de la seva predecessora" (1981: 220).

La situació actual, a gairebé dos decennis de la introducció dels ordinadors en les redaccions —aquells "aparells de televisió" connectats a la computadora central, segons Smith—, és ben distinta. La *World Wide Web* i la definitiva digitalització dels processos de producció de la informació, juntament amb altres modificacions de caràcter social, econòmic i cultural, han

generat una sèrie de mutacions en el perfil i les competències que ha d'assumir un professional de la informació. Es podria dir que, com en molts altres sectors de l'economia i la societat, el coneixement de les tecnologies digitals s'ha convertit en la nova *lingua franca* (fent servir la terminologia de Smith) dels treballadors de la informació del segle XXI.

## 2.2 LA DIGITALITZACIÓ DELS PROCESSOS PRODUCTIUS DE LA INFORMACIÓ

Els processos de digitalització han modificat els professionals que treballen en la indústria cultural. L'impacte ha estat particularment profund en les grans unitats productives, allà on regnava una divisió industrial del treball *taylorista*. Entre altres coses, la digitalització ha transformat les descripcions dels diferents espais laborals, les competències dels treballadors i la qualitat de l'ambient productiu (Rintala i Soulanen, 2005). Però, abans de continuar, caldria aclarir què s'entén per "digitalització". Es tracta d'un procés que es caracteritza per l'aparició de:

- Suports textuais basats en el codi binari (la qual cosa permet, a diferència dels suports tradicionals, infinites manipulacions del text sense sofrir pèrdues d'informació).
- Dispositius de producció i distribució de la informació basats en el codi binari (publicació assistida per ordinador, edició no lineal de vídeo, etc.).
- Intercanvis d'informació a través de xarxes basades en la transmissió per paquets de dades (base conceptual i tecnològica d'internet).
- Noves formes d'organització de la producció (empresa-xarxa) i noves lògiques de creació i transmissió de la informació (xarxa punt a punt, codi font obert, etc.).
- Convergències de llenguatges, mitjans i empreses.

La realitat quotidiana del treballador de la informació ha canviat profundament des de l'entrada en els mitjans de les tecnologies digitals a mitjan anys vuitanta. El món de la comunicació ha estat un dels primers a experimentar els embats de la revolució digital: en primer lloc el van viure aquells que escrivien i compaginaven les publicacions, després van arribar-hi els fotògrafs, més endavant els periodistes radiofònics i televisius... En el cas de les redaccions dels mitjans audiovisuals i multimèdia de l'entorn català, i espanyol en general, es poden identificar dos grans moments de transformació:

- A mitjan anys vuitanta, amb la introducció de l'ordinador en la redacció i, a continuació, amb el disseny de xarxes internes per produir i accelerar la cadena productiva.
- A mitjan anys noranta, amb la introducció d'internet en els llocs de treball.

Tot i que aquí s'analitzen com un procés únic, ambdós processos de digitalització van introduir transformacions diferents en les rutines productives de les redaccions. La difusió de la telefonia mòbil a la fi dels noranta s'afegeix als processos de digitalització, ja que es va convertir també en un factor decisiu en la transformació de les rutines professionals.

Els primers a afrontar les conseqüències de la digitalització han estat els mitjans impresos. Per entendre-ho millor, caldria recapitular tot aquest procés. A mitjan anys noranta, seguint l'evolució de la pròpia web, apareixen les primeres edicions electròniques dels periòdics tradicionals. Aquests productes, llavors, només eren reproduccions de la versió impresa. De fet,

encara avui continuen evolucionant i buscant el seu llenguatge propi. Tanmateix, el canvi no és menor, ja que es modifica la rutina de consum del mitjà. Fins i tot els rols s'han invertit: la publicació que el lector troba al matí en els quioscs es pot veure com una versió impresa d'un servei informatiu digital que s'edita sense solució de continuïtat (Scolari, 2004: 205).

A aquestes transformacions, s'han de sumar els canvis en els dispositius de distribució i recepció. La comunicació de masses es fragmenta i atomitza en milions de situacions de consum individual, sovint en dispositius mòbils i de manera asincrònica. En altres paraules, dels milers de televidents asseguts davant de la pantalla mirant el mateix programa de televisió es passa a un ecosistema en què les situacions de consum es diversifiquen en milions d'actes individuals caracteritzats per un temps-espai únic.

En el darrer decenni, la difusió de nous mitjans (com les edicions en línia dels diaris) i renovades formes de producció i consum informatiu (com els blocs o quaderns de bitàcora digitals) han acabat de transformar definitivament el camp laboral del periodista format en la cultura de la màquina d'escriure i el teletip. Avui, al periodista se li exigeixen nous coneixements tècnics per a la producció de la informació. És justament aquesta transformació en les competències i funcions del periodista la que motiva aquesta investigació.

Pavlik (2001) apunta que emergeix una nova forma de periodisme amb qualitats distintives en la seva forma de producció: pel disseny de notícies ubíques, per la capacitat d'accés a la informació de forma global, per la necessitat de la notícia instantània dels fets, per la interactivitat, per l'elaboració de continguts multimèdia i, en molts casos, per la personalització dels continguts. Però, al mateix temps, es presenten noves amenaces per als valors i els estàndards més preuats del periodisme: l'autenticitat dels continguts, la verificació dels recursos i la valoració de la "veritat". Tots aquests ideals estarien amenaçats en un entorn en què, teòricament, qualsevol ciutadà amb un ordinador i una connexió a internet podria tornar-se un editor global i on les notícies estarien en un permanent estat de flux (Pavlik, 2001).

La digitalització dels mitjans ha activat una sèrie de subprocessos que afecten directament la força de treball. En les pròximes seccions s'analitzaran alguns dels conceptes clau d'aquesta transformació, especialment aquells que constitueixen les bases del marc teòric sobre el qual es fonamenta aquesta investigació: la convergència, la multimedialitat, la polivalència, la fusió de redaccions, la requalificació i la flexibilitat laboral.

### 2.2.1 CONVERGÈNCIA

En els últims anys s'ha produït una confluència gradual dels diferents mitjans i llenguatges de la comunicació. A aquest fenomen, denominat "multimedialitat" a mitjan anys noranta, se'l coneix avui com a "convergència" i assumeix noves connotacions. Segons Salaverría (2003), la convergència multimèdia implica quatre dimensions:

- **Empresarial:** multiplicació de mitjans dintre d'un mateix grup de comunicació (conformació de grups multimèdia com la CCRTV a Catalunya o Prisa al conjunt d'Espanya).
- **Tecnològica:** internet ha propiciat noves formes de fer i difondre la informació (diaris en línia, blocs, etc.), permetent així a una ràpida evolució interna en la tecnologia de les redaccions i en els processos de producció.

- **Professional:** la figura del periodista multimèdia admet dues interpretacions: el periodista multiàrea (PA) i el periodista multiplataforma (PM). El PA assumeix múltiples tasques –redacció, fotografia, edició, etc.– que abans eren realitzades per diversos professionals. En el cas dels PM, un mateix professional elabora i difon les seves informacions a través de diversos canals, tot ajustant les seves produccions a les característiques de cada mitjà.
- **Comunicativa:** la revolució digital ha plantejat el repte de crear una nova retòrica periodística multimèdia. Si bé el text escrit continua sent l'element protagonista en els mitjans digitals, cada vegada s'aprecia una major proliferació d'imatges estàtiques, animacions, àudio i vídeo. Tot plegat se suma a la capacitat de l'audiència per enviar informació de la mateixa manera que la rep (Pavlik, 2001), cosa que incrementa la capacitat de comunicació dels públics i amplia els formats possibles.

Salaverría addueix que el grau d'evolució “d'aquestes quatre dimensions no és uniforme. Certes dimensions en particular, com ara l'empresarial i la tecnològica, compten amb un grau de desenvolupament avançat perquè, amb un parell de dècades de vida, van ser les primeres a iniciar-se i, també, perquè han estat en elles on més s'ha invertit. En canvi, la dimensió professional i, molt especialment, la comunicativa, amb tot just dos o tres anys de desenvolupament efectiu en el cas d'aquesta última, es troben encara en un estadi embrionari” (2003). Des de la perspectiva d'aquesta investigació, interessa aprofundir en els conceptes de “convergència professional” (polivalència) i “convergència comunicativa” (multimèdia) desenvolupats per Salaverría.

### 2.2.2 MULTIMEDIALITAT

Un aspecte que caracteritza les noves formes informatives digitals és, per exemple, l'increment de les infografies. Aquesta tendència genera un interessant intercanvi entre els mitjans nous i els mitjans tradicionals: les pantalles, com que no faciliten la lectura de llargs blocs de text, promouen la creació de relats gràfics (moltes vegades interactius) per tal d'explicar les notícies. Els mitjans impresos segueixen la mateixa tendència i introdueixen cada vegada més elements gràfics en les seves pàgines. Salaverría (2003) assegura que, en uns anys, des de 1998 fins a l'actualitat, la infografia digital ha explorat formes periodístiques revolucionàries, que aprofiten cada vegada més les potencialitats del suport digital. Les infografies dels mitjans digitals que fa cinc anys no eren sinó reproduccions estàtiques de les imatges elaborades per al suport imprès, s'han convertit avui en depurades peces periodístiques que integren textos, imatges estàtiques i dinàmiques o en tres dimensions, sons i cada vegada més dosis d'interactivitat. A aquest increment dels relats gràfics –més o menys interactius– hem d'afegir-hi la convergència de mitjans i llenguatges que ha caracteritzat la comunicació en l'última dècada. Una de les conseqüències directes d'aquesta incidència multimèdia dels mitjans informatius es verifica en els processos de producció.

### 2.2.3 POLIVALÈNCIA

Amb l'arribada de les tecnologies digitals a les redaccions, els periodistes s'han vist obligats a assumir noves tasques i a aprendre a produir simultàniament informacions per a diferents mitjans i llenguatges. Aquest tipus específic de convergència de tasques o polivalència se situa al centre de les converses acadèmiques i professionals sobre la comunicació digital. Pineda (2005) manté que la digitalització va generar una reclassificació de tasques i funcions del periodista, a més de l'aparició de nous perfils professionals. Segons aquesta investigadora, les tecnologies de la informació i la comunicació “estan obrint nous camps de treball al comunicador; encara que no desplacin els camps tradicionals del periodisme exercit en els mitjans massius, sí que plantegen un repartiment de tasques i una reclassificació de funcions” (Pineda 2005: 87).

Teòrics com Bohlin et al. (2000) han estudiat detalladament les transformacions laborals i les oportunitats professionals derivades de la societat de la informació en l'àmbit de la indústria dels mitjans audiovisuals. Algunes administracions, com ara la Conselleria d'Ocupació i Desenvolupament de la Junta de Andalucía, també han analitzat aquest assumpte (2001). De fet, l'interès primordial per aquesta qüestió es remunta en l'Estat espanyol al moment en què les redaccions de televisió i ràdio van començar a automatitzar-se (Díaz Arias, 1990: 57). Igualment, els mitjans digitals interactius han cridat l'atenció dels investigadors per desenvolupar recerques sobre les tasques i competències dels seus professionals. Per exemple, a parer de Cebrián Herreros (2001: 112), en el cas de la televisió, el periodista deixa de ser el professional procedent exclusivament del camp audiovisual especialitzat en la construcció d'un relat concret, ja que el nou context ha desencadenat la integració de tots ells en nous equips de disseny i producció. La profunditat dels canvis detectats en les successives recerques ha impulsat alguns autors a batejar amb denominacions ben variades el professional que combina les activitats tradicionals del periodista amb noves atribucions: “informador audiovisual” (Díaz Arias, 1990), “ciberperiodista” (Parra Valcarce i Álvarez, 2004), “teleperiodista” o “teleinformador” (Micó, 2003; 2006), entre altres.

La polivalència no es verifica únicament en els mitjans tradicionals. Tal com revela un informe elaborat pel Grup de Periodistes Digitals (GPD) i el Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC) amb la col·laboració del Col·legi de Periodistes de Catalunya, “entre les tasques que habitualment realitza un periodista digital hi ha, per ordre de més a menys freqüents: la producció de continguts originals, la direcció de projectes, l'edició de continguts elaborats per terceres persones, el retoc de fotografies, la maquetació web, el manteniment de directoris o bases de dades, la moderació d'espais virtuals i el disseny gràfic avançat [...] Tot i que la tasca més realitzada és la generació de nous continguts –com fan la resta de periodistes, siguin o no digitals– sí que es detecta que el professional que treballa a internet assumeix noves tasques més tècniques per tal d'adaptar els continguts periodístics a nous suports (web, multimèdia)” (GPD/SPC, 2003). L'altra cara d'aquesta convergència de funcions en un mateix professional és la desaparició o mutació d'alguns “vells” perfils professionals. Rintala i Suolanen, a partir d'una investigació realitzada a Finlàndia entre el 2001 i el 2002 que reprèn les línies desenvolupades en un treball anterior de Slotterøy Johnsen (2004) sobre la situació a Bèlgica, sintetitzen aquestes transformacions en els perfils professionals de la següent manera:



- **Transferència de tasques:** les funcions que abans duia a terme un professional determinat, ara són assumides per un altre, per exemple, quan el periodista radiofònic es fa càrrec de l'edició sonora (Rintala i Suolanen, 2005: 57).

- **Fusió de rols professionals:** certes activitats que abans eren efectuades per dos o més professionals, ara són executades per només un, per exemple, quan els perfils tradicionals del secretari de redacció televisiu i el secretari de redacció en línia acaben conformant una única figura (el secretari de redacció o *managing editor* en anglès) (2005: 57-58).

- **Augment de tasques:** els nous mitjans generen noves tasques per al periodista tradicional, entre les quals destaca la necessitat de produir una mateixa informació en diferents formats i llenguatges (2005: 58).

A més, aquestes transformacions en els perfils professionals tenen conseqüències jurídiques i contractuals. Els convenis laborals pensats per a un cert tipus de model productiu –fundat en una determinada divisió del treball– ja han quedat desfasats. En aquest context, no resulta estrany trobar organismes –com el sector *Skills Council for the Audio Visual Industries*, al Regne Unit, o *Barcelona Activa-Porta 22*, a Catalunya– que es dediquen a identificar les modificacions en els perfils professionals per tal de millorar-ne la formació i per ajudar a optimitzar els recursos dintre de la indústria audiovisual.

#### 2.2.4

#### FUSIÓ DE REDACCIONS

Un efecte col·lateral de la polivalència, vinculat a la convergència empresarial esmentada per Salaverría (2003), és la possibilitat de fusionar les redaccions. En un context de convergència de mitjans i de concentració d'empreses en grups multimèdia, resulta lògic que algunes entitats es plantegin unificar els centres de treball dels diferents canals d'informació per abaratir costos. García Avilés, referint-se al cas de la fusió de redaccions del grup *Media General* als Estats Units, afirma que el futur no rau ni en els mitjans ni en les tecnologies de distribució, sinó en la capacitat de buscar, analitzar, crear i elaborar continguts que incorporin un valor afegit a la informació bruta (García Avilés, 2002). L'autor recorda que, el 2000, les redaccions del diari *Tampa Tribune*, l'emissora de televisió WFLA i el servei d'internet *TBO.com*, totes elles del grup *Media General*, compartien espai en un mateix edifici. A més a més, van crear una "taula multimedia" que buscava la convergència entre els tres mitjans. L'objectiu era compartir fonts, temes i idees per a possibles informacions i aprofitar millor els recursos, sobretot en els esdeveniments imprevistos. Aquesta cooperació estava centrada en:

- **Imatges:** la majoria dels operadors de càmera de l'emissora duien també càmeres fotogràfiques i els fotògrafs del *Tampa Tribune* usaven igualment càmeres de vídeo. Una part d'aquest material s'emetia en els tres canals.
- **Elaboració de temes:** els periodistes de les tres redaccions treballaven de vegades en equip per confeccionar peces conjuntes.



- **Contribucions:** diversos reporters del *Tampa Tribune* apareixien regularment a televisió i alguns corresponents de WFLA escrivien cròniques setmanals per al diari.
- **Cobertura de grans successos:** en esdeveniments destacats com eleccions, Olimpíades o la *Super Bowl*, el treball conjunt entre els periodistes i els productors de les tres plataformes generava una cobertura més completa i profunda.
- **Servei públic:** es potenciava la reacció d'espectadors i lectors i creixia la participació ciutadana en els assumptes que més els afectaven.

Dos anys després d'aquesta iniciativa, el grup *Media General* i *The New York Times* van anunciar un acord per desenvolupar conjuntament continguts, promocions i patrocinis a través de tots els seus mitjans a l'estat de Florida. Altres exemples d'unificació de redaccions als Estats Units es poden trobar en el *Financial Times* el 1999 i el *New York Times* i *USA Today* el 2005 (García Avilés, 2006).

La BBC va experimentar en 1998 amb els periodistes “bi-mitjà”. García Avilés comenta que els departaments de ràdio i televisió de la redacció principal de la cadena britànica van treballar conjuntament, de manera que els periodistes elaboraven peces per als informatius d'ambdós mitjans. Es buscava així “combinar la força dels recursos de cobertura per planificar les peces, compartir informació i deixar de duplicar els recursos innecessàriament. Però després de sis mesos d'experimentació, vam veure que allò no funcionava”, explicava la directora de tecnologia de la *BBC News* (García Avilés, 2002). Una altra experiència interessant al Regne Unit va ser la del *Guardian Media Group*, propietari del rotatiu *Manchester Evening News*, el qual va engegar una televisió local a principis de 2001. Diversos periodistes de l'*Evening News* emetien les seves informacions en els noticiaris i ambdues redaccions compartien recursos. No obstant això, en aquest tema –debatut dins de les empreses i universitats– encara no s'evidencien tendències clares. Per una part, les tecnologies digitals faciliten la unificació dels processos de producció (ja no es tracta tant de treballar amb imatges, textos escrits o àudio, sinó de manipular bits) però, per l'altra, les tradicions professionals i l'especificitat de cada llenguatge (visual, verbal o sonor) imposen un límit real a la fusió de redaccions. En un estudi recent a partir del treball en quatre mitjans catalans, Domingo (2006) revela que la relació entre la redacció de l'edició en línia i la redacció tradicional sol ser conflictiva. Si bé estem en una fase de transició i aprenentatge, el rol de les redaccions en línia no és el desitjat pels seus treballadors. Sovint el “periodista digital” se sent com un professional de segona classe, en part per la manca d'autonomia econòmica dels seus projectes o per la poca comunicació amb els periodistes de les redaccions tradicionals.

## 2.2.5 REQUALIFICACIÓ

Dintre dels àmbits periodístics circulen diferents discursos sobre la (des)profesionalització del sector. Per a alguns, es tracta d'una estratègia de les empreses per reduir costos, mentre que uns altres consideren que és fonamental una requalificació de la força de treball per plantar cara als nous reptes de la comunicació digital. Segons Slotterly Johnsen, “un element central en els processos de canvi sociotecnològic en els ambients laborals afecta les competències

dels empleats. De vegades els directius són acusats de voler desqualificar (*de-skill*) la força de treball per incrementar la flexibilitat i el control. Els defensors del canvi sovint argumenten que el que està succeint és precisament una requalificació (*enskill*) dels treballadors, la qual incrementarà la seva satisfacció per la feina. En el cas del periodisme, les noves tecnologies i formes de treball poden ser vistes com un desafiament per al professionalisme dels periodistes” (2004: 253).

Òbviament, l'adaptació dels treballadors a les noves tecnologies –anomenada *reskilling* en anglès– no és un problema que afecti només la indústria cultural. Castells diu que en “la i-conomia, els treballadors han de ser capaços de reciclar-se en termes d'habilitats, coneixement i manera de pensar d'acord amb una sèrie de tasques variables en un entorn de negocis en contínua evolució” (2001: 109). En aquest context, el treballador no en té prou amb aplicar al llarg de la seva vida laboral un únic conjunt de coneixements: ha d'actualitzar-se per superar l'obsolescència dels sabers apresos en la fase inicial de la seva carrera professional.

Com s'ha vist, les transformacions en les rutines productives han obligat a l'actualització permanent de la plantilla dels mitjans d'informació. Aquest procés implica indistintament tant la dinàmica dels mitjans tradicionals (ràdio, televisió, agències, etc.) –els quals diposaven de plantilles formades en les “velles tecnologies”– com als treballadors que es mouen en el terreny de les tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) i de la comunicació digital (Kotamraju, 2002). Des de la Unió Europea s'han redactat diversos informes relatius a la falta de personal qualificat en el sector de les TIC i a la necessitat d'elaborar programes de *Life Long Learning*. Per exemple, en el *Key Factors Driving the Future Information Society in the European Research Area* de 2004, els seus autors –un grup d'especialistes pertanyents a diversos països europeus– fan referència a la necessitat de comptar amb treballadors que, sense abandonar l'especialització, integrin diferents competències que no estiguin necessàriament vinculades al seu camp específic. Igualment, s'hi esmenta la necessitat de ser flexibles: “La velocitat de canvi de l'entorn té implicacions per a les empreses i els individus. Els individus necessiten flexibilitzar-se i obrir-se a la formació continuada i les estructures i cultures de l'organització han de ser flexibles i dòcils per a facilitar aquest aprenentatge” (2004: 38).

Pel que fa als possibles espais de formació del personal, el mateix informe es refereix a l'educació formal, l'experiència en l'àmbit de treball, la formació organitzativa (dintre o fora de l'empresa), les habilitats naturals del treballador i altres iniciatives d'autoformació, aprenentatge no formal, etc.

No obstant això, els nous professionals de la informació no han necessitat cap readaptació (tot i que, segurament, la necessitaran en el futur). Els “nadius digitals” –això és, aquells que han nascut sota el domini de les TIC i que són diferents dels “migrants digitals”– van iniciar la seva tasca professional amb la digitalització apresada (Vilches, 2001). En una recerca dedicada a la tasca del fotògraf de premsa (Fahmy i Smith, 2003), es manifesta que la readaptació només va ser un problema per als professionals poc inclinats al canvi, per als professionals acostumats a treballar en la cambra fosca i amb components químics. La nova generació de fotògrafs va començar la seva tasca professional des de la tecnologia digital i, per tant, no va experimentar cap procés d'adaptació. Igualment, els autors investiguen com la inevitable adopció de les tecnologies digitals va influir en el medi laboral del fotògraf de premsa.

### 2.2.6 FLEXIBILITAT

L'elasticitat en l'adquisició de competències per part del periodista es complementa amb una "flexibilitat" en les formes de contractació. L'ocupació autònoma, a temps parcial, temporal i la subcontractació tendeixen a augmentar en totes les economies (Castells, 2001; Carnoy, 2001). Les noves tecnologies, a més, desplacen empleats però, al mateix temps, creen nous llocs de treball, generen altres gèneres de productes i augmenten la producció. Totes aquestes transformacions han dut a un "increment considerable de la productivitat com a resultat d'una inversió massiva en tecnologies de la informació, unides a un canvi organitzatiu basat en el treball en xarxa" (Castells, 2001: 116). El sociòleg francès Robert Castel parla del nou "treballador mòbil", un actor econòmic marcat per la flexibilitat i la precarietat. Castel concreta: "Assistim a una individualització de les tasques que exigeix la mobilitat, l'adaptació màxima i la presa de responsabilitats per part del treballador. En comptes de l'organització col·lectiva i jerarquitzada del treball del capitalisme industrial, el capitalisme financer exigeix una implicació personal del treballador, dels operadors, com es diu actualment, en la constitució d'unes unitats de treball que administren elles mateixes la seva producció" (Castel, 2005). Aquestes transformacions s'estenen per les rutines productives, les maneres de socialització en les empreses i, fins i tot, fan entrar en tensió el marc legal de contractació. En aquest context, un conveni col·lectiu de treball pot quedar completament dissolt dintre d'aquest treball en xarxa, "en què els treballadors es connecten durant el temps d'elaboració d'un projecte i després es desconnecten quan el procés ja s'ha acabat, sense necessitat de reconnectar-se novament ni d'haver d'ocupar el mateix espai, ja que un es pot connectar a distància per mitjà de la informàtica" (Castel, 2005).

Per a Castel, hi ha una part del món del treball que no està organitzat d'aquesta manera. En alguns sectors, encara hi ha formes de taylorisme. O de nou taylorisme, però "són els sectors més dinàmics o que exerceixen pressió sobre els altres. Fins i tot empreses que existeixen actualment estan profundament transformades per aquesta nova organització del treball, ja que depenen de tercers actors i apelen al model del treballador intermitent. El treball es fa dintre d'aquestes unitats i ja no a través de grans cadenes de muntatge; el treballador també s'individualitza i entra en competència amb els altres" (Castel, 2005).

El teletreball n'és un cas paradigmàtic, nascut en els anys setanta de la relació laboral de la societat industrial com a conseqüència del procés expansiu de les TIC. Mariño (2005) especifica que els professionals de la comunicació són la referència en l'adopció de les innovacions. Es tracta d'aconseguir que el treball vagi al treballador, i no que el treballador es desplaci al lloc del treball. Així, la irrupció del teletreball s'ha concebut com una nova forma d'organització del treball, abanderat dels nous esquemes socials, tant per la seva rellevància econòmica com per la visibilitat que ha suposat com a potencial transformació de les tradicionals relacions de producció.

## 2.3 UN PRIMER MAPA DE LES TRANSFORMACIONS

Abans de començar amb el treball de camp, el marc teòric demanda una aproximació a les lectures i realitats que han condicionat l'abordatge de les entrevistes en profunditat de la present recerca. Per aquest motiu, a continuació es durà a terme un esbós de la situació dels

mitjans audiovisuals i multimèdia en l'entorn català, com un primer mapa de les transformacions que s'analitzaran durant la investigació.

### 2.3.1 AGÈNCIES DE NOTÍCIES

Una bona manera de copsar la realitat professional en un sector determinat consisteix a rastrejar la seva oferta educativa i formativa. I el “Máster en Periodismo de Agencia de la Universidad Rey Juan Carlos” és una prova de les modificacions que també estan vivint les agències de notícies a l'Estat. En aquests estudis, que han arribat a la seva sisena edició i que inclouen pràctiques a l'Agència EFE, ja hi ha espai per a la informació multimèdia, la televisió i internet, la convergència tecnològica, les comunicacions mòbils i els terminals portàtils.

Els congressos són un altre indicador de les transformacions en qualsevol àrea d'estudi. El VII Congrés Nacional de Periodisme Digital a Hosca (2006) va incloure una taula rodona titulada “Agències de Notícies i Internet”. Un dels participants en aquesta sessió va ser David Sancha, autor d'una memòria d'investigació per a la Universitat Oberta de Catalunya titulada “El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España”, un treball que li va permetre concloure que l'ús abusiu de les agències de les notícies “uniformitza les informacions en els serveis de les edicions de diaris en internet” (Sancha, 2005: 62). No obstant això, aquesta consideració se centra en el treball a les redaccions digitals a partir del material d'agència. En aquest projecte interessa examinar la dinàmica de les agències a partir de la digitalització dels processos de producció informativa. I la concentració de funcions en els redactors de les agències no ha estat estudiada a Catalunya fins fa ben poc (Micó, en premsa).

La simplificació operativa a la ràdio ha permès que algunes agències informatives la tinguin en compte en qualsevol treball i en tot moment. Així, per exemple, els periodistes de l'Agència Catalana de Notícies sempre van als llocs d'interès informatiu amb un minidisc per enregistrar “talls de veu” (és a dir, declaracions dels personatges implicats en la notícia) per als clients de l'agència. Des dels seus inicis, aquests periodistes han cobert els esdeveniments amb una càmera fotogràfica, per servir imatges als diaris i revistes que els són clients. La dinàmica es manté, tot i que ara amb un altre mitjà de gravació, per a la ràdio, i molt aviat també amb una càmera de vídeo, perquè les televisions puguin muntar els plans que prenen i aprofitar el so ambient de la notícia.

Un sol periodista de l'ACN capta material per a la premsa, la ràdio i la televisió en una única sortida. Després, els productes del seu esforç es difonen per internet, una plataforma que facilita que alguns dels usuaris d'aquest servei es limitin a copiar i enganxar el material que exhibeix l'agència a la seva pàgina web. Es tracta d'una combinació de mitjans que transcendeix la presentació dels antics teletips o despatxos.

### 2.3.2 RÀDIO

Els periodistes de la ràdio han anat assumint més i més funcions i les plantilles de les emissores s'han anat depurant amb la digitalització. Com que el mitjà ofereix menys complicacions de caràcter tecnològic, els reporters han assimilat en una primera fase els canvis amb més serenor. Uns canvis que tampoc s'haurien consumat sense els avenços en el terreny digital.

Els equips són actualment més senzills i alhora més potents.

El treball “La radio digital. Nuevos perfiles profesionales”, editat per l’Institut Oficial de Ràdio i Televisió (IORTV) i Radiotelevisió Espanyola (RTVE) ha estat útil com a referència per abordar les entrevistes amb els professionals escollits. La investigació sobre la implementació de la ràdio digital (o *Digital Audio Broadcasting*, DAB) i la transformació de la ràdio europea en els últims anys parla de dues fases de digitalització: la primera a mitjan anys vuitanta –com a suport dels processos de producció i realització–, i la segona en els noranta –va afectar directament els processos d’emissió–. En aquesta segona fase, en què el DAB podria ser la clau, aquesta investigació proposa que “per dissenyar un marc de futur per a la ràdio a Espanya, caldria tenir en compte els següents punts:

- Gradual tendència a la baixa de la ràdio convencional basada en l’exhibicionisme (o *vedettisme*).
- La ràdio generalista, no obstant, té encara un llarg recorregut al nostre país. Amb tot, hi ha sectors despenjats perquè no els interessa la producció que s’hi fa.
- La ràdio temàtica o especialitzada, encara amb una quota sensiblement menor de mercat, també gaudeix de llarga vida. No només té llarg recorregut, sinó possibilitats d’expansió. La creativitat en narrativa, imatge i so, una nova gestió de la documentació i el treball en equip són elements bàsics per a una nova ràdio amb valors afegits” (Ortiz i Cuesta, 2003: 34).

Aquestes tendències alteren igualment la tasca del professional del mitjà i condicionen el seu perfil laboral. La idea central d’aquest estudi és que “polivalència i policompetència són les claus dels nous perfils professionals i amb el seu avenç s’anarà reduint l’àmplia fragmentació de categories laborals” (2003: 34). A més, s’especifiquen perfils professionals que tendeixen a desaparèixer, perfils que es mantenen i nous perfils. En aquest darrer grup, destaquen el creador de formats (idea continguts amb valor afegit per als múltiples suports que fragmentaran l’audiència), el tècnic en investigació de mercats i audiències, el redactor multimèdia (elabora continguts en diferents suports), el tècnic de control i so polivalent (integrat en els equips de treball dels programes), l’especialista en enregistrament de so digital, l’editor de programes multisupport, el documentalista multimèdia, el realitzador-operador, el productor de programes sota demanda i el tècnic en animació i multimèdia. En molts casos, sembla que més que de rols emergents reservats a professionals determinats s’estigui parlant de noves tasques per a les tradicionals figures del redactor i l’operador radiofònic.

### 2.3.3 TELEVISIÓ

Com ja s’ha assenyalat al principi, la figura del redactor de televisió convencional s’ha transformat en un temps mínim a partir de la introducció dels sistemes d’edició digital no lineal. En mitjans com Telecinco, Antena 3 TV, CNN+, Telemadrid, Castilla-La Mancha Televisión o TV3, tasques com el muntatge i l’enregistrament de la veu en *off* les efectuen els periodistes (Micó, 2003). A Catalunya, però, els canvis s’han anat dosificant, incloent-hi la intervenció en

la gravació, la ingesta de material i la gestió de l'arxiu. De fet, una de les emissores que millor demostra el canvi d'actitud dels periodistes televisius davant els equips digitals és TV3. En l'altre extrem estarien els periodistes del Centre Territorial de Televisió Espanyola (TVE) a Sant Cugat del Vallès: van respondre que si els nous aparells d'edició posaven en perill la seva feina, marginarien les màquines, i així ho van fer en una primera fase (Micó, 2003).

TV3 va introduir els sistemes d'edició digital no lineal el setembre de 2003, molt després que la pionera a l'Estat, el Canal 24 Horas de TVE, en el llunyà 1997. Ho va fer sense desenvolupar sorprenents aplicacions que transformessin la televisió del moment, però va gaudir d'un enorme avantatge: va tenir la possibilitat d'aprendre dels errors de les altres emissores. A més, els responsables del canal van tenir la sort que la majoria dels periodistes van acollir amb un cert entusiasme una eina nova que els podia facilitar el treball (Micó, 2006: 162-165). El canal públic català ja havia començat a experimentar altres transformacions operatives amb la figura de l'ENG (de l'anglès *Electronic News Gathering*). Segons aquesta filosofia de treball, equips de dos periodistes surten a gravar tot alternant-se les tasques de càmera i de redactor tradicionals. És a dir, en una ocasió un dels dos integrants del grup s'encarrega de l'enregistrament audiovisual i l'altre de les tasques convencionals del periodista i, en la següent, s'intercanvien aquestes atribucions. En qualsevol cas, els ENG de TV3, com la majoria dels seus col·legues espanyols, ja solen editar les seves notícies, fins i tot a les delegacions territorials de Tarragona, Lleida i Girona. De fet, la mateixa empresa els defineix com a "periodistes que graven, fan les entrevistes, escriuen el text i, a vegades, munten el vídeo" (Televisió de Catalunya, s/d).

Els ENG són conseqüència de l'ús de sistemes de captació electrònica amb mitjans autònoms. Els gèneres i les fórmules de la informació d'actualitat van experimentar modificacions substancials quan es va introduir aquesta innovació. Però també les funcions que, fins aleshores, havien desenvolupat els periodistes televisius. Les repercussions d'aquesta novetat es van estendre al terreny expressiu. Així, amb l'ENG es van introduir algunes tècniques de realització per "la seva major adequació al treball en condicions d'escàs nivell d'il·luminació i amb la càmera a les espatlles" (Barroso García, 1996: 239). El periodisme electrònic va imposar uns hàbits de producció que van acabar de conformar un estil peculiar sobre la gravació dels successos amb la màxima immediatesa. Era el relat del reporter des del lloc dels fets i la capacitat d'oferir la notícia en el moment en què s'esdevenia (en viu), i tot gràcies a la instantaneïtat de la imatge electrònica.

El panorama del present (amb noves figures com el director del sistema o *system manager*, el director de mitjans o *media manager*, el superusuari, etc.) es va començar a configurar a finals del decenni passat, quan aquest element es va combinar amb l'aplicació dels sistemes d'edició digital no lineal. El treball amb servidors informàtics va acabar de perfilar aquest present digital (Powell, 1998). En aquest terreny, les aportacions teòriques han oscil·lat entre els plantejaments més optimistes i positius (Pavlik, 2000) i aquelles visions més pràgmàtiques i realistes (García Avilés i León, 2002). Sigui com sigui, en el cas espanyol i català, unes i altres permeten observar la culminació (momentània) d'un procés endegat a Espanya el 1989, quan TVE va començar a automatitzar la seva redacció (Díaz Arias, 1990: 57).



### 2.3.4 MITJANS EN LÍNIA

Internet és un nou mitjà de comunicació que compta amb un llenguatge propi: “El periodisme en línia es pot distingir d’altres tipus de periodisme per les característiques úniques del seu mitjà: multimedialidad, hipertextualidad i interactivitat” (Deuze i Paulussen, 2002: 238). La capacitat d’elaborar relats informatius mitjançant l’hipertext i la facultat d’oferir productes multimèdia, que combinin text escrit, imatges estàtiques i en moviment, so, interacció, etc. exigeix competències noves en els professionals de la informació i en aquells treballadors que complementen la seva tasca.

En el cas dels mitjans tradicionals (ràdio, televisió, agències), hem de parlar de reciclatge o reconversió professional a les empreses. Empleats que tenien unes funcions ben acotades ara n’han de portar a terme d’altres que, fins fa molt poc temps, feien alguns companys seus. En canvi, als diaris electrònics o diaris en línia, les competències del personal s’han creat expressament. S’han basat en les tradicionals professions del periodisme, però l’adaptació ha estat tan variada i heterogènia que pràcticament obliga a parlar de noves figures.

Val la pena reprendre l’anàlisi de les relacions entre les redaccions de premsa i les digitals redactat per Domingo (2006). Ja s’hi ha comentat la marginació que senten els periodistes digitals en relació als tradicionals. A més, aquest estudi descriu una evolució diferenciada d’ambdós tipus de redaccions, encara que es parli d’una fusió i una requalificació professional que no acaba de ser definitiva: “Mentre que les utopies i la competència van actuar com els principals acceleradors del fenomen del periodisme en línia, la cultura periodística tradicional i l’escassetat de recursos humans i tecnològics (a causa de la falta de confiança en el nou mitjà per part dels directius de les empreses) van frenar la innovació” (Domingo, 2006). Altres treballs coincideixen a remarcar les condicions de precarietat d’aquests nous periodistes en línia: “Crida l’atenció que els salaris són més baixos (en el cas de mitjans digitals amb capçalera en paper s’observa una remuneració menor pel que fa als seus companys); les jornades de treball solen ser més llargues; s’abusa dels contractes de pràctiques i no hi ha estabilitat laboral. Pel que fa a les deficiències professionals, hi figuren l’escàs contacte amb la realitat a l’hora de cobrir un esdeveniment; la dependència de la informació d’agència; l’existència d’un buit en la regulació dels drets d’autor i la tendència a un menyspreu de la seva professionalitat” (Sandoval, 2005: 9).

Mentrestant, les funcions del periodista continuen augmentant. Nombrosos periodistes dels diaris electrònics busquen la informació, disparen les fotografies de les seves notícies, rastregen amb el seu ordinador el material d’arxiu que necessiten, maqueten els seus articles i intervenen en el disseny dels gràfics que il·lustren els seus textos. De vegades participen fins i tot en la confecció de la pàgina.

No es pot concloure un primer mapa de les transformacions de la feina periodística a la xarxa sense oferir una noció bàsica del “ciberperiodisme” i de l’anomenat “periodisme col·laboratiu” o “periodisme 3.0”. El dia a dia del periodista es transforma, el seu producte va mutant a mesura que les noves tecnologies hi van agregant nous canals i la seva funció canvia. Se li exigeix més rapidesa, nous coneixements tecnològics, domini del llenguatge audiovisual a l’hora d’elaborar una peça informativa i capacitat de produir notícies en diferents formats. Aquest és un periodista multimèdia (Salaverría, 2003), ja que ara no es tracta exclusivament de transmetre informació fidedigna a l’audiència –tal com postulava el model de la ra-

diodifusió o *broadcasting*–, sinó de generar espais de comunicació. Segons Orihuela (2005), el ciberperiodisme redefineix les competències del narrador, que atorga part de la seva autoritat als usuaris, convertint-se així en un arquitecte de la informació que dissenya espais variables. Aquesta idea –el periodista com a creador d’espais virtuals d’intercanvi– està basada en les capacitats que els mitjans digitals posen a disposició dels usuaris: interactivitat, personalització, profunditat, hipertextualitat, disseny, actualització, recerca i comunitat. La nova combinació de programari a través del web més les dades de valor afegit –coneguda com Web 2.0 (O’Reilly, 2005)– posa a disposició dels dissenyadors i informadors una sèrie d’instruments per crear espais d’intercanvi, discussió i gestió del coneixement. D’aquesta forma, amb el Web de plataforma, s’aprofita la intel·ligència col·lectiva de les comunitats en xarxa i es converteix els usuaris en coautors i generadors de continguts.

A partir d’aquests entorns col·laboratius (els blocs i els *wikis* són els exemples més clars), Gillmor (2004) introdueix el concepte de “Periodisme 3.0”, en el qual es redefineix el consum que els usuaris fan dels nous mitjans digitals. El Periodisme 1.0 traspasa continguts tradicionals dels mitjans analògics al ciberespai. El Periodisme 2.0 comporta la creació de continguts de la xarxa i per a la xarxa” (Varela; 2005: 95). El Periodisme 3.0 socialitza els continguts, però també els mateixos mitjans. I és en aquest punt on resideix la seva força: en la capacitat de crear comunitat a través d’usuaris coautors.

Es podrien continuar relacionant molts més conceptes-clau que emergeixen de les actuals transformacions del quefer periodístic digitalitzat. Tanmateix, considerant els objectius d’aquesta investigació, els conceptes que s’han esmentat fins aquí són suficients per analitzar el material provinent de les entrevistes desenvolupades en els mitjans que componen la mostra.



**TERCERA PART**

## **anàlisi de les entrevistes**

## anàlisi de les entrevistes

En aquesta tercera part es presenten els principals resultats que han aflorat durant la investigació. Per tal de millorar l'exposició, es presenten organitzats en quatre capítols. En el primer apartat (Capítol 3), es presenten les tendències emergents en el terreny dels perfils professionals. S'hi descriuen les figures que han desaparegut des de l'arribada de les tecnologies digitals, les professions que sobreviuen en el nou entorn (encara que hagin sofert canvis en les seves rutines) i els nous perfils. El segon apartat (Capítol 4) està destinat a les competències que ha d'assumir el periodista en la nova realitat laboral. Finalment, el tercer apartat (Capítol 5) s'ocupa de les transformacions estructurals dels mitjans d'informació com a conseqüència de la introducció de les tecnologies digitals.

### 3

#### ELS PERFILS PROFESSIONALS

En aquest capítol, s'identifiquen i analitzen les principals tendències que afecten els perfils professionals a partir de la proliferació de les tecnologies digitals en els processos de producció informativa. Es tracta d'identificar, d'una banda, la desaparició de velles figures professionals. Per una altra part, la investigació té entre els seus objectius el reconeixement dels nous perfils que han emergit en els mitjans catalans. Entre aquests dos extrems es troben els perfils tradicionals que han “sobreviscut” als processos de digitalització, tot i que, com es veurà més endavant, no han resultat indemnes als seus efectes.

Els canvis no es limiten a la tecnologia, a les figures professionals o a les rutines productives: la mateixa concepció de la labor periodística es veu afectada. La xarxa digital, tal com declarava durant la investigació un director d'un mitjà de Lleida, canvia “no només la manera de treballar, sinó també la manera d'entendre el periodisme”.

Abans d'entrar en l'anàlisi de les grans tendències cal citar una sèrie d'aspectes fonamentals per contextualitzar aquest estudi. S'ha de destacar que els processos esmentats es troben en ple desenvolupament: la digitalització de la producció informativa és un procés encara en curs i les seves conseqüències tot just s'estan verificant. Per exemple, en la delegació a Catalunya d'una televisió estatal encara es troben en la fase de transició del sistema analògic al digital, una etapa ja superada fa anys per altres empreses i fins i tot per la seu central d'aquesta cadena, a Madrid. No obstant això, en aquesta delegació no es preveuen grans canvis en els perfils professionals. L'estructura de personal, ja sigui en la fase analògica o bé en la digital, sempre ha estat i serà mínima, així que la introducció de nous equips no hauria de provocar que disminuís la quantitat de persones. Segons detallava l'entrevistat, “tenim un cap de redacció delegat d'informatius, un cap de producció, una persona que s'encarrega de l'administració, una secretària de redacció i la resta són operadors de càmera o periodistes, més un documentalista. Llavors, som una delegació d'una agència de notícies, no som una televisió. Hi ha moltes figures a TV3 que, per exemple, nosaltres no tenim. L'estructura és molt bàsica i és difícil que desaparegui algun d'aquests papers”. El retard a l'hora d'incorporar la nova tecnologia es deu a la necessitat de treure el màxim benefici de la vella maquinària

d'edició lineal: “Com que no hi ha hagut canvi de model perquè l'equipament tècnic encara era útil, no hem fet aquest canvi, en el fons també és una qüestió de despeses. Hem explotat al màxim el que tenim fins que ha mort, i llavors ens hem vist obligats a fer el canvi”.

El fet d'estudiar un procés mentre es desenvolupa té els seus riscos i confereix un caràcter hipotètic o, si més no, conjuntural a moltes de les conclusions. De totes maneres, aquest primer mapa és necessari i, com s'ha vist en el marc teòric, els estudis de comunicació ofereixen una sèrie d'instruments conceptuals i metodològics prou avançats per interpretar la transformació que estan vivint els mitjans. Dit en altres paraules: l'ecosistema mediàtic està en tensió, encara no s'ha arribat a un nou equilibri, però hi ha eines per començar a interpretar els processos que s'estan donant.

Una dada complementària seria la següent: tots els perfils professionals que apareixen a les pàgines que segueixen –tant els nous com els que estan desapareixent o transformant-se– adopten en cada mitjà noms diferents i assumeixen competències ben variades. Com ja s'ha indicat abans, a Catalunya hi ha empreses de televisió totalment digitalitzades (pel que fa a la tecnologia, als perfils professionals i als processos de producció), mentre que altres tot just estan iniciant aquest procés. El mateix es pot dir de les ràdios o de les agències de notícies. En aquest context, pot succeir que un vell perfil sobrevisqui en un mitjà i hagi desaparegut en un altre o que una nova figura estigui consolidada en una realitat mentre que, en una altra de similar, no se'n planteja l'adopció en absolut.

Finalment, s'ha d'indicar que les transformacions tecnològiques, a més d'acabar amb algunes professions, també en creen de noves. A més, modifiquen moltes de les pràctiques i rutines de producció. Igualment, els vincles entre professionals es transformen. Per exemple, no és igual la relació entre un periodista i un informàtic en els anys setanta que en els primers anys del nou segle. La digitalització, entre altres coses, porta una major dependència dels informàtics. En certa manera, el periodista sempre va necessitar les figures tècniques, des de l'expert en fotomecànica fins al tècnic de so; però, en aquesta nova fase, l'informàtic és una figura transversal que es torna imprescindible en les grans unitats productives (ràdio, televisió, mitjans digitals, etc.). En els diaris electrònics, aquest professional compleix un paper central: “Depenem molt més d'ells perquè qualsevol cosa que falli està en funció d'ells. D'altra banda, aquesta proximitat entre el periodista i els informàtics tard o d'hora acaba generant processos d'hibridació”. Segons un entrevistat de la televisió pública catalana “moltes figures professionals estan a cavall entre la informàtica i el periodisme”. Com es pot veure, el panorama és complex i està obert a ulteriors transformacions. En aquest capítol es parla, en primer lloc, dels perfils professionals que desapareixen; després s'abordaran les figures que hi romanen o es modifiquen, per acabar amb les noves figures. En tots tres casos analitzarem les agències, les emissores de ràdio, les emissores de televisió i, en el cas dels nous perfils, també els mitjans interactius en línia.

### 3.1 PERFILS PROFESSIONALS QUE HAN DESAPAREGUT

Qualsevol nova tecnologia sempre altera l'espectre de professions que hi estan vinculades. L'arribada de l'automòbil a principis del segle XX va deixar sense treball molts ferrers i veterinaris. Però, al mateix temps, es van crear noves professions com l'empleat de la benzinera o el mecànic de cotxes. En el món de la comunicació està passant el mateix: algunes figu-

res professionals tradicionals estan en vies d'extinció. En certes ocasions, les tasques d'aquests professionals han estat assumides per altres figures, però també es possible que la nova dinàmica productiva comporti la desaparició d'alguns processos o tasques. Per exemple, en moltes emissores radiofòniques, el periodista es fa càrrec de l'edició de l'àudio, una tasca que abans corresponia a un professional amb un perfil determinat. Pel que fa a les tasques que desapareixen, en els mitjans escrits, les funcions del fotomecànic ja gairebé no són necessàries. Fins i tot figures llegendàries dintre dels grans mitjans urbans –com el ciclista, encarregat de transportar materials– han estat reemplaçades per una connexió de banda ampla. Un responsable d'una agència de notícies estatal manifestava: “Abans, en els convenis col·lectius, hi havia unes categories professionals [...] N'hi havia una que era el ciclista, una altra era el motorista [...] Ara, tot això [...], aquí, en la plantilla, ja no hi és [...] Totes les noves tecnologies han canviat radicalment la distribució de la notícia”.

Com ja s'ha justificat al principi, aquesta investigació abasta els mitjans digitals i audiovisuals (i no incorpora la premsa). Tanmateix, podem esmentar alguns exemples de figures en perill en el sector dels diaris i les publicacions periòdiques. Entre les professions que pràcticament han desaparegut (o que han minvat significament en nombre) en els últims anys, hi ha els correctors, els fotomecànics i els responsables de fotografia. El corrector va arribar a ser un perfil d'una gran rellevància en els mitjans impresos –en les grans estructures productives n'hi va arribar a haver un per secció– que ha estat desplaçat per les possibilitats que ofereixen els sistemes informàtics de correcció ortogràfica i gramatical. En digitalitzar-se el procés de producció, el tècnic de fotomecànica, és a dir, la figura encarregada de preparar el material gràfic i les pel·lícules per a la impressió, ha quedat al marge de l'elaboració del diari. Igualment, si s'incrementa la producció d'imatges per part dels periodistes (ara dotats de noves càmeres digitals) tot el subsistema fotogràfic entra en crisi. En algunes agències de notícies que van participar en aquesta investigació, la figura del “responsable de fotografia” ha estat substituïda per un editor gràfic que assumeix la selecció dels continguts fotogràfics. Un altres perfils que tendeixen a extingir-se en l'univers de la producció impresa són el muntador o maquetador de la pàgina, el fotogravador, el cap del taller, etc.

La desaparició de perfils professionals afecta tant els mitjans petits com els grans, bé siguin públics o privats. En aquest primer cas, el fenomen és més evident per l'existència d'un detallat catàleg de professions definides en els convenis laborals. Un professional d'una televisió de cobertura estatal subratllava que la seva empresa “disposa d'un conveni col·lectiu amb unes figures de treball que tenen unes determinades atribucions, unes determinades funcions que, en aquests moments, si les vas a buscar en l'àmbit privat, potser estan condensades en una sola figura”.

No obstant això, hi ha altres entrevistats que tenen una percepció diferent d'aquest procés i prefereixen evitar el concepte de “desaparició”. Per exemple, un periodista d'una altra televisió indica: “No és que desapareguin llocs de treball, sinó que es desplacen a altres àrees”. La mateixa percepció sorgeix en l'entrevista a un periodista d'una cadena radiofònica estatal. Al seu parer, “no hi ha hagut tant una reducció de personal com un canvi de peces i de funcions d'aquestes peces, s'ha recol·locat tot [...] Hi ha hagut un canvi en el perfil del personal. Hem passat a tenir menys personal tècnic d'emissions, però tenim més personal especialitzat en la gestió de tot el sistema informàtic”.

En les grans unitats productives hi ha figures que desapareixen i altres que es reciclen, i els

professionals que abans realitzaven una determinada tasca passen a desenvolupar-ne d'altres. Per tant, en general, desapareixen alguns perfils, però no els treballadors.

### 3.1.1 AGÈNCIES

En una delegació d'una agència de notícies estatal s'ha detectat la desaparició del *secretari de redacció*. La denominació, segurament, no era la millor, però en aquesta ocasió no interessa discutir com era identificada, sinó què feia aquest professional. La figura professional en qüestió era una mena de gestor de la informació. “Fa 10 anys hi havia una secretària de redacció encarregada de controlar els faxes i convocatòries, a més distribuïa els comunicats, etc. Aquesta figura ha desaparegut perquè la seva tasca ha canviat, bàsicament perquè fa deu anys el fax era l'element que rebia tots els comunicats a l'agència”, recorda un dels caps de l'empresa.

Actualment, gràcies al correu electrònic, intranet i els sistemes col·laboratius, la informació circula de manera reticular i no necessita d'un gestor centralitzat. La figura analitzada era una actualització d'un perfil tradicional dels mitjans d'informació: el *teletipista* que, com el seu nom anuncia, “tallava els teletips i els portava a la redacció”. Un altre entrevistat d'una gran emissora de televisió ho exposa d'una altra manera: “Com que els teletips eren mecanografiats, arribaven a una persona que els seleccionava per temes i per seccions i que ens els lliurava [...] Ara ja no existeixen i els han reubicat en l'empresa: a manteniment, enllaços, desconnexions, etc.”.

O sigui, que la comunicació reticular ha acabat amb aquestes figures i ha incorporat al perfil del periodista convencional la funció de gestió de la informació. En un entorn digitalitzat, la missió del professional de la informació és cada vegada més la d'un gestor de dades que no pas la d'un simple redactor.

### 3.1.2 RÀDIO

L'extinció de perfils professionals es complementa amb una mutació de les funcions del periodista. En les grans emissores radiofòniques, algunes figures han desaparegut i les seves tasques s'han anat sumant a les del periodista. Per exemple, les atribucions del muntador musical han estat absorbides progressivament pel redactor o el locutor. Un treballador d'una ràdio d'àmbit estatal afirma que “ha desaparegut el clàssic *encarregat de discoteca*, aquell senyor que anava omplint fitxes amb una màquina d'escriure, fitxes de paper que s'arxivaven, i que posava una etiqueta al CD [...] Això ha passat a millor vida. El mateix ha succeït amb l'*encarregat de la fonoteca*, que també anava ficant a cada bobina un tall de veu”. Una altra figura que tendeix a desaparèixer en les produccions més rutinàries és el tècnic d'emissions. El mateix entrevistat afegeix: “Tampoc ha desaparegut del tot [...] Simplement depèn de la complexitat del que tinguis entre mans”.

El *documentalista* o *arxiver* era una altra figura tradicional en les grans estructures productives, tant en el món de la premsa com en els mitjans audiovisuals. S'encarregava d'arxivar, gestionar i recuperar la informació produïda pel mitjà o per altres fonts que resultessin útils per a la feina dels redactors. El desenvolupament de potents sistemes informàtics d'arxiu i els nous formats en aquest terreny, com la sindicació de continguts o els motors de recer-

ca, estan posant en perill aquesta figura. El documentalista, en tot cas, ha participat en la creació del sistema, en col·laboració amb el programador. Però tendeix a desaparèixer com a figura independent, autònoma, durant el procés productiu.

No obstant això, durant la investigació s'ha observat que, en alguns mitjans, el responsable de l'arxiu encara continua operatiu, tot i que ja s'ha reconvertit totalment a les tecnologies digitals. En un mitjà català de grans dimensions de l'interior del país, un entrevistat sosté que continuen havent-hi documentalistes, "el que passa és que treballen amb mitjans molt diferents". En els mitjans petits, la varietat de figures és molt més limitada. La digitalització ha facilitat l'arxiu i la recuperació d'informació per part del periodista en aquestes empreses, a través de les pròpies bases de dades.

Un empleat de la delegació de Tarragona d'una cadena radiofònica catalana concreta que el *coordinador musical* és una altra figura amenaçada. Com que les tecnologies digitals han agilitzat les tasques de gestió i administració empresarial, l'estructura dels mitjans amb cobertura territorial queda afectada: "A escala administrativa també hi ha canvis; moltes delegacions estan centralitzant la tasca d'administració, dirigint-la a Barcelona [...] Això ha estat possible gràcies a l'avenç tecnològic, és clar, la tecnologia ha fet que hi hagi menys persones treballant a les delegacions".

### 3.1.3 TELEVISIÓ

Pel que fa a l'univers de la producció televisiva, s'ha constatat que, en alguns mitjans, han desaparegut els *operadors d'imatge* (OPI) i els *muntadors*. L'edició dels plans amb sistemes analògics ha estat reemplaçat pels dispositius digitals d'edició no lineal. Aquest canvi tecnològic ha repercutit en els perfils professionals encarregats de manipular els continguts, ja que la tasca d'editar està sent progressivament assumida pels mateixos periodistes. Encara és possible trobar-hi delegacions d'emissores estatals en què la figura del muntador continua vivint. En aquestes ocasions, els operadors especialitzats munten les peces informatives. No obstant, el periodista participa en totes les fases del procés. Això passa en l'àrea dels informatius diaris. En els programes de reportatges (o documentals), la situació és diferent. Una redactora reconeix que "l'edició fora de línia, o preedició, la solen fer els periodistes".

Tanmateix, més enllà d'aquestes excepcions, la tendència cap a l'extinció del muntador i el traspass de les seves funcions al redactor està confirmada. El representant de la delegació d'una televisió estatal és molt clar quan expressa que desapareixerà "el redactor que no sap muntar, aquest sí que desapareixerà". En la mateixa línia, un directiu d'un mitjà públic català sosté que el mateix operador de vídeo "passarà a tenir més funcions o passarà a assumir la gestió de recursos dins del sistema informàtic. No farà només d'operador en una cabina, ajustant imatges, sinó que gestionarà el camí d'aquestes imatges". Si el redactor es responsabilitza del treball d'edició, la figura de l'OPI anirà desapareixent progressivament. Una altra possibilitat és que adopti noves funcions, per exemple, la gestió d'imatges dintre del sistema informàtic, o, com passa a l'empresa pública de televisió catalana, que es cuidi del retoc final de la peça editada pel periodista. Amb aquest panorama, és lògic preguntar-se: Què passa amb els vells muntadors formats en l'edició analògica lineal? Doncs bé, algunes grans unitats productives van endegar processos de reciclatge i se'ls van encarregar noves funcions. Recapitulant s'observa que, en tots els àmbits, hi ha figures tradicionals de l'entorn produc-

tiu de la informació –el corrector o l'arxiver en els mitjans impresos, el muntador musical en les ràdios, l'operador d'imatge en la televisió o el teletipista en tots ells– que han desaparegut o que estan a punt d'extingir-se. En algunes ocasions, mor la funció del professional dintre del procés. Altres vegades, les seves atribucions passen a un altre professional. Es poden rastrejar aquestes transformacions en qualsevol tipus de mitjans, des de les grans corporacions –on hi havia una classificació de rols i figures molt ben definida– fins a les petites realitats comarcals.

## 3.2 PERFILS PROFESSIONALS QUE ES MANTENEN I TRANSFORMEN

Les transformacions tecnològiques fan entrar en tensió tot l'aparell productiu. Al costat de les professions que desapareixen i de les noves que van sorgint, la major part dels perfils continuen en actiu, però estan sotmesos a canvis en les seves competències. Per exemple, en la premsa i en les agències de notícies, el *fotògraf* és una figura que es manté tot i que amb altres dimensions operatives. “Ara, els fotògrafs editen i seleccionen les fotos i les envien. Abans disparaven en analògic i actualment ho fan amb càmeres digitals”, resumeix un entrevistat que dirigeix una agència.

Una de les característiques del nou periodista polivalent seria la d'anar sempre acompanyat de la seva màquina fotogràfica digital. Tanmateix, això no implica necessàriament que desaparegui el fotògraf. Per a certs tipus d'esdeveniments, especialment rellevants o amb unes condicions particulars d'il·luminació, els sabers tècnics del fotògraf professional continuen sent insubstituïbles. No obstant això, el treball d'arxiu o de manipulació de les imatges que desenvolupava el fotògraf ha estat transformat per l'arribada de les tecnologies digitals. Aquest canvi recorda el que ha viscut el dissenyador gràfic, que s'ha hagut de renovar integralment per moure's en ambients digitalitzats.

### 3.2.1 RÀDIO

Un professional entrevistat en una cadena d'abast estatal manifestava: “Més que de noves figures, hauríem de parlar de potenciació de figures”. Les transformacions tecnològiques han disminuït el pes d'alguns perfils en el procés productiu i, en canvi, han incrementat el d'uns altres. L'altra tendència transversal en el sistema mediàtic català, que resulta fonamental per a aquesta investigació, és la confluència de noves competències en el periodista o redactor. En les emissores de grans dimensions, les figures del *locutor* o del *comentarista* continuen ocupant un espai central en el dispositiu productiu. Però les seves funcions, tal com succeeix des de sempre en els petits mitjans, es contaminen amb les del redactor. Un periodista d'una gran emissora pública estatal considera que les tasques del locutor o del comentarista discorren en “paral·lel al que fa el redactor perquè, potser oficialment, sobre el paper, sí que tenen noms diferents pel tipus de contracte que els van fer en el seu moment, però, en definitiva, els uns i els altres fem la mateixa feina”. Un treballador entrevistat en una altra gran cadena radiofònica estatal confirma aquestes transformacions en les missions del periodista, el qual “és una persona que ha d'estar capacitada per anar a captar el so fora de l'emissora, tornar aquí, tractar-lo, editar-lo, manipular-lo i construir, tot sol, la seva peça o la seva crònica i enregistrar-la sense necessitat de ningú més”.



Abans s'ha fet referència al *tècnic d'emissions*, una figura que tendeix a desaparèixer en les produccions radiofòniques rutinàries. Però aquest perfil sobreviu adaptat a les tecnologies digitals en les produccions més complexes. Actualment, al tècnic d'emissions “se li requereixen uns coneixements que abans no tenia”. És imprescindible que sigui així perquè “té entre les mans elements digitals de tractament de so, de connexió amb línies exteriors [...]”. La seva capacitat ha de ser “superior a la que tenia abans”, concreta aquest entrevistat. Un altre participant en la recerca, provinent d'una delegació d'un mitjà català, comparteix la percepció segons la qual “els tècnics s'han d'especialitzar”.

Entre els perfils tradicionals que adquireixen noves atribucions cal tenir en compte el *gestor de continguts*, el professional que s'encarrega de “la discoteca, la fonoteca, l'arxiu i que pertany al departament editorial [...] El gestor de continguts dóna suport a la resta de treballadors en tots els processos de formació, gestiona els continguts que produeixen els altres, archiva el que fan, recupera aquests continguts i els classifica. I, a l'inrevés, subministra els continguts arxivats. Etiqueta el que s'hi fa perquè estigui a l'abast de tothom”, aclareix un entrevistat. És a dir, que perfils com el de *l'encarregat de la discoteca o la fonoteca* desapareixen i les seves funcions les assumeix el *gestor de continguts*.

Per a un dels professionals que va respondre a les qüestions del grup, pertanyent a un mitjà de grans dimensions, una altra figura que està sent potenciada és la de *l'editor del programa*, un professional “que porta el comandament de l'emissió i que es fa l'autocontrol [...] En bona part dels casos està capacitat per fer l'emissió del seu programa sense l'ajut de cap tècnic”. El mateix entrevistat considera que cada cop “tenim menys tècnics d'edició perquè s'ha potenciat molt l'autocontrol. Hi ha un rol que ha guanyat pes, que és el del *productor*, una persona que està integrada en l'equip del programa, que està integrada en la redacció i en la producció del programa, que està fora del locutori i que és el que serveix, en un moment donat, per gestionar les trucades de fora, fer les consultes que calgui per internet, per gestionar les línies amb altres emissores [...] El productor dóna un suport decisiu a qui fa l'edició, l'ajuda en les col·laboracions externes que van arribant quan ja està dins l'estudi i no pot estar al cas de qui està trucant per telèfon. El productor ha guanyat molt de pes”.

A manera de síntesi es pot dir que a la ràdio es percep una forta remodelació d'alguns perfils tradicionals i, com en altres mitjans, una confluència de noves competències en el periodista.

### 3.2.2 TELEVISIÓ

Caldria insistir que, en les empreses televisives, la figura del *montador* s'està extingint. Quan aconsegueix sobreviure, s'ocupa del control final del producte audiovisual editat pels periodistes. Però el panorama no és gaire homogeni, atès que cada unitat de producció adopta formes ben diferenciades. En la televisió pública catalana, els antics operadors que treballaven amb sistemes analògics han desaparegut. Tal com explica un directiu de la cadena, molts d'ells es van reciclar en experts informàtics (no són periodistes) i s'encarreguen de “vestir l'informatiu” i de “controlar la qualitat de les notícies”.

Pel que fa al *càmera*, en general, les grans empreses han apostat pels equips d'ENG, parelles formades per dos professionals que s'alternen en la funció de periodista o càmera per torns. En el canal públic de Catalunya, aquesta filosofia se segueix amb una certa flexibilitat. En funció del tipus de contingut que s'hagi de produir es mobilitzen diferents figures pro-



professionals. “Segons la feina que facis, demanes un operador de càmera o demanes un ENG. Si fa falta una bona presa de so, per exemple, sol·licitem un operador de càmera amb el seu ajudant de so. Si anem a fer una roda de premsa o un petit reportatge, en tenim prou amb els ENG, dues persones que es poden intercanviar la feina”, revela un treballador de la casa. Abans de continuar, convé recordar que l’aparició de l’ENG és anterior a la implementació de les tecnologies digitals.

Amb tot, hi ha cadenes que no han adoptat aquest model. En algunes realitats el càmera encara manté la seva especificitat i treballa al costat del periodista. Les grans empreses públiques continuen amb la conformació tradicional de l’equip de treball. Una treballadora d’una d’aquestes emissores assegura: “Encara hi ha xofers. De fet, els periodistes sempre anem amb un conductor. Igualment, en la majoria d’equips, a més dels càmeres, hi ha tècnics de so”. Les velles formes de treball sovint sorprenen els professionals dels mitjans que han fet seves les noves lògiques de la polivalència. “Hi ha periodistes (de la gran emissora pública) que se senten malament perquè van molts a cobrir les notícies i s’han de justificar, ja que la competència fa la mateixa feina amb una quart part del personal”, argumenta la treballadora del mitjà privat. En l’altre extrem, pot succeir que el càmera, ja en l’etapa de postproducció, editi les imatges desplaçant d’aquesta manera el muntador.

Fins i tot el paper del *decorador* s’ha vist redimensionat i transformat. Ara, les figures que s’encarregaven de dissenyar i construir l’espai des d’on es transmetia la informació “s’han reconvertit a decoradors virtuals. Amb un ordinador i uns programes informàtics dissenyen els decorats. Hi ha decorats semifísics i decorats purament virtuals”, especifica un entrevistat. Un altre sector que ha acabat transformant-se és el departament de gràfica, on treballen els infografistes. Es tracta d’apartats que ja existien, malgrat que ara han de treballar més ràpidament per preparar més continguts.

Les grans unitats productives sempre han comptat amb sistemes informàtics per a la gestió administrativa, l’arxiu i la recuperació d’informació, comunicació interna, etc. El *programador* era, en aquest context, una figura altament especialitzada que pràcticament no tenia contacte amb la rutina productiva del periodista. Tanmateix, els processos de digitalització han canviat aquesta situació. Empreses amb un elevat contingut tecnològic, com la CCRTV Interactiva, o portals i diaris en línia disposen de la figura del programador que ha assumit un perfil, ara ja, diferenciat. Se’l pot veure treballant al costat del periodista o de l’il·lustrador, per exemple, animant els dibuixos interactius o col·laborant en el disseny de sistemes de comunicació amb els lectors.

La programació ha deixat de ser una activitat purament tècnica per a integrar-se en l’activitat comunicativa. En aquest moviment, de la tècnica a la comunicació, el programador ha hagut d’incorporar nous sabers, per exemple, tot un seguit de competències relatives a les xarxes de comunicació. Un entrevistat els defineix com “una gent que s’incorpora a l’empresa amb la funció de mantenir, desenvolupar noves aplicacions i controlar tots els processos de comunicació. Aquí, els processos de comunicació són la telefonia mòbil, les connexions a través d’internet, les connexions *WiFi* [...] Cada vegada més, hi ha molts nous elements de connectivitat”.

Tal com creix la informació que genera un mitjà de comunicació, s’incrementa la necessitat de comptar amb sistemes capaços de gestionar aquestes bases de dades. Pel que fa al *periodista*, la figura que segurament ha sofert les modificacions més profundes en la seva rutina productiva i en les seves competències professionals, li dedicarem la quarta secció d’aquest capítol i el pròxim apartat complet.

### 3.3 NOUS PERFILS PROFESSIONALS

Les transformacions tecnològiques i la proliferació de mitjans i plataformes estan generant nous perfils professionals. De tota manera, s'ha de considerar que tots aquests processos són complexos i que encara estan en curs, ja que l'ecosistema mediàtic és lluny d'haver arribat a un equilibri. L'aparició constant de noves tecnologies, dispositius, plataformes i experiències informatives fa difícil que aquests nous perfils s'estabilitzin a curt termini.

Molts canvis es presenten, sobretot en els mitjans de dimensions reduïdes, amb la forma de noves competències per al perfil del periodista. En les grans unitats productives, on els recursos són majors i les tasques més variades, poden fusionar-se amb l'informador o bé adoptar la forma d'un perfil autònom. Un exemple de la primera situació es pot trobar en les petites agències de notícies o fotogràfiques tradicionals, amb menys de 10 empleats, on els rols estaven clarament diferenciats en el passat: "Abans hi havia una secretària de redacció, una documentalista, un responsable d'arxiu, un periodista i jo mateix –recorda un professional d'una agència d'aquest tipus–. Això ens ofería la possibilitat de tenir un organigrama molt establert i cadascú sabia el que havia de fer amb les seves funcions. Però ara tots fem de tot". En el cas de la segona situació descrita, no és estrany trobar-se amb perfils professionals inèdits, com el *gestor de comentaris*, que provenen directament dels processos de digitalització i de la constitució de mitjans cada vegada més col·laboratius i oberts a la participació dels seus públics.

#### 3.3.1 RÀDIO

En aquest mitjà, més enllà de la tendència compartida amb altres mitjans sobre la polivalència del periodista, pràcticament no s'han detectat nous perfils professionals. Per contra, com ja s'ha comentat en la secció anterior, convindria parlar de "reciclatge" o "potenciació" de figures tradicionals. Al llarg de totes les entrevistes, només en una emissora pública de grans dimensions es va fer referència a l'aparició d'un *responsable de nous formats*. Més que d'un perfil individual caldria parlar d'una secció o d'un grup dintre de l'empresa, dedicat a buscar, identificar i analitzar noves formes i gèneres que vagin sorgint en altres realitats. Aquesta funció és conseqüència de la globalització cultural i econòmica que obliga les empreses a pensar en termes internacionals. Un representant d'una emissora radiofònica indica que en la seva cadena "hi ha una comissió de nous formats, gent que està –a escala tècnica i a escala de continguts– analitzant què es fa pel món per poder-ho aplicar aquí".

#### 3.3.2 TELEVISIÓ

En la televisió, al contrari de la ràdio, i especialment en les grans empreses, proliferen els nous perfils. En aquest mitjà hi ha una figura que ha anat guanyant espai en els últims anys: és el *superusuari*, que també rep la denominació, en altres empreses, de *gestor de continguts televisius* o *gestor de mitjans (media manager)*. Es tracta d'un professional que controla la informació en el moment en què s'integra al sistema de gestió digitalitzat.

El *gestor tècnic del sistema (system manager)* és una altra figura d'aparició recent present en les grans unitats productives audiovisuals. Segons un dels entrevistats, empleat en la delega-

ció catalana d'una televisió estatal –ells “s’encarreguen del control de la informació dins de l’ordinador, de donar un arxiu a uns, una carpeta a uns altres... Han de cuidar que no es col·lapsi la màquina. A la llarga, això ho haurien de fer informàtics o gent molt més vinculada, no a la carrera de periodisme, sinó a un altre vessant, un híbrid entre comunicació i informàtica”. Una figura similar a les anteriors és la del *cap de producció*. Quan els mitjans es digitalitzen, sorgeixen figures encarregades de controlar els fluxos interns i el material arxivat en el servidor. “Hi ha un segon canvi important que és el que nosaltres anomenem cap de producció, que haurà de dur a terme un paper de control de tot el material que hi hagi en el servidor, fins ara aquesta funció no existia, però és clau per al bon funcionament d’un sistema digital”, comenten des de la mateixa delegació.

En gairebé tots els grans mitjans televisius s’han creat noves figures per coordinar i gestionar un procés productiu en què els aspectes tecnològics són fonamentals. En el cas de la televisió pública catalana, hi ha un *responsable de la digitalització d’informatius*, que fa la funció de nexa entre els enginyers i els periodistes per maximitzar l’ús del programari i les TIC. A més, organitza cursos per a la redacció i treballa en la formació i adaptació dels periodistes. En la principal empresa televisiva pública catalana s’ha anat delineant la figura del *media browser*, un professional emplaçat en l’àrea d’indexació. Aquesta figura “es va crear fa un any i mig. Són periodistes que reben les notícies d’agència i administren les metadades (afegeixen informació escrita a aquest material) per elevar-les a través de carpetes als redactors que puguin estar-hi interessats, sobretot d’internacional, encara que també treballen amb l’Agència EFE i la xarxa d’agències autonòmiques. Són quatre persones per torn (vuit en total) i reben també *scripts* de les pròpies agències (per exemple, una declaració de Hamas la reben amb *script* i ordenada en anglès i ells deriven el que creuen convenient als redactors)”, exposa un responsable de la corporació.

### 3.3.3 MITJANS EN LÍNIA

Com en la televisió, en els mitjans en línia hi ha moltes noves figures professionals. Des del moment que els mitjans tradicionals estan obligats a tenir presència en la *World Wide Web*, han d’organitzar el procés de transferència d’informació des del canal de difusió a la pantalla interactiva. En gairebé tots els mitjans amb una versió electrònica s’ha creat la figura del *responsable de lloc web* que s’encarrega de coordinar i gestionar aquesta transferència de continguts i de mantenir actualitzat el web.

Una periodista radiofònica recorda que la pàgina d’internet “no existia fa uns anys, però ara hi ha un departament creat per carregar-hi la informació que nosaltres anem elaborant i per renovar la pàgina permanentment”. En aquest cas concret, hi ha una àrea dedicada exclusivament a nodrir de continguts informatius la pàgina web de l’emissora. Tant els departaments que transfereixen dades d’un mitjà tradicional al web, com les redaccions dels diaris en línia que generen les seves pròpies notícies solen integrar en un petit grup *periodistes, grafistes i programadors*. Doncs bé, en aquestes unitats, el periodista presenta un perfil polivalent (més endavant s’analitza a fons aquesta figura); el grafista, com el periodista, inclou entre les seves competències coneixements bàsics de programació, i el programador s’ocupa de l’arquitectura i la gestió del sistema informàtic des del qual es difonen els continguts.

La figura del *grafista-programador*, un perfil híbrid que integra les competències del disse-

nyador gràfic i del programador, s'està obrint pas en les noves estructures nascudes a partir de la digitalització. És cert que encara resulta prematur considerar-la un nou perfil, però no és pot descartar que, amb el temps, vagi guanyant autonomia. En les empreses informatives que treballen per al web, el dissenyador tradicional està obligat a aplicar sabers informàtics en la seva rutina de treball. En la principal empresa pública del país dedicada a la comunicació en línia "aquests empleats són dissenyadors-maquetadors, però són gent amb capacitat per programar. Avui, si només ets un dissenyador gràfic, en la nostra indústria et quedes molt curt. Per tant, ara estem contractant professionals que són molt sòlids en llenguatges de programació, fins i tot pel que fa a maquetació i disseny. Naturalment, en tecnologia, és gent capaç d'entendre tant d'internet computing com de Linux o de Java i, evidentment, bases de dades relacionades, i tot el relacionat amb les arquitectures, tant de producció com d'explotació d'aquestes eines", enumera un dels seus responsables.

Tot i això, i sense oblidar aquesta figura híbrida, el tradicional programador continua tenint el seu espai. En parlar del perfil del dissenyador gràfic, no es pot deixar de banda la figura de l'*infografista*, un professional que ja està consolidat en els mitjans impresos i que ha anat guanyant espai i assumint noves competències en els mitjans en línia. El seu perfil és lleugerament diferent del del dissenyador gràfic amb coneixements de programació que s'acaba d'analitzar, ja que no s'encarrega de crear interfícies, sinó que sobretot treballa amb continguts multimèdia (per exemple, utilitzant instruments per crear animacions interactives).

En projectes interactius de major envergadura, el grup bàsic (periodista, dissenyador i programador) s'enriqueix amb nous perfils. Alguns d'ells participen en el disseny original del sistema, per exemple, un diari en línia o un portal informatiu, però no estan presents en el dia a dia de la producció de notícies. Per contra, també hi ha professionals que participen en la rutina productiva informativa. Alguns perfils detectats per investigacions similars a la d'aquest estudi (Xarxa ICOD, 2006) serien: el *dissenyador interactiu* (*interaction designer*), l'*arquitecte de la informació* (*infoarquitect*), el *director de continguts* (*content manager*) o l'*editor de llocs i pàgines web* (*web editor*).

En alguns casos, l'aposta per les noves formes de comunicació és molt més forta i no es limita a una petita redacció digital encarregada de traduir continguts. Per exemple, la CCRTV Interactiva és una empresa que el maig del 2006 comptava amb 62 persones (35 redactors multimèdia, incloent-hi periodistes i gràfics, una dotzena d'informàtics, quatre directors i la resta, comercials) dedicades exclusivament a redirigir els continguts produïts pels canals de televisió i de ràdio de la corporació (TV3, Catalunya Ràdio, etc.) cap als nous suports (internet, telèfons mòbils, etc.), segons declarava un dels directius. L'entrevistat afegia: "Després de sis anys, Interactiva està transformant el contingut de la ràdio i la televisió, aprofitant-lo com a matèria primera per modificar el seu format i afegir-li un valor extra, ja que, sovint, el que s'elabora per als mitjans audiovisuals tradicionals no és suficient per als portals d'internet, els serveis de telefonia mòbil, de Televisió Digital Interactiva o de banda ampla d'IPTV. Nosaltres –reitera aquest participant en el projecte de recerca– transformem aquest material, li afegim valor en forma d'elements d'interactivitat –els més elementals van ser els xats, els fòrums, les enquestes, els concursos..., però també els elements de fidelització de l'audiència– i això ho publiquem i ho distribuïm. Amb l'objectiu de 1) obtenir audiència; 2) obtenir ingressos publicitaris i nous models de negoci sobre aquestes noves plataformes, i 3) fidelitzar l'audiència que tenim a la ràdio, a la televisió i a la nova plataforma. En aquest mo-

ment tenim uns 700.000 usuaris registrats i aspirem a aprofitar tot aquest coneixement en benefici del producte digital, però també del producte televisió o del producte ràdio”.

Quan els mitjans electrònics no depenen d'una estructura de producció de notícies externa, han de generar les seves pròpies informacions. Aleshores, la seva estructura pren una altra forma. Mitjans com el *Diari de Barcelona* tenen una infraestructura molt menor que les grans companyies. Per això, els seus periodistes tendeixen a concentrar moltes més funcions.

Per tenir presència en el web no n'hi ha prou amb derivar continguts d'un mitjà a un altre. La digitalització ha permès el desenvolupament de sistemes col·laboratius que incrementen la participació dels usuaris. En els nous mitjans en línia, la participació de l'usuari és un element bàsic de la dinàmica informativa. Molts dels mitjans presents en la xarxa miren de crear espais participatius en els quals els lectors puguin expressar-se i comunicar-se entre ells per mitjà de xats, blocs o comunitats virtuals. És en aquest punt on sorgeix una nova figura, *el gestor de comentaris*, encarregat de mobilitzar i moderar la participació dels internautes. En les petites estructures, aquesta tasca pot desenvolupar-la pel periodista. Però en els grans mitjans aquesta figura s'independitza i es presenta com un perfil professional autònom. Tal com manté un periodista d'un mitjà en línia de Barcelona, aquesta “és una manera de fomentar la participació dels usuaris, és una forma d'incentivar la interactivitat que fins ara no s'havia vist. I també serveix per generar altres notícies a través d'aquesta interactivitat. Crec que aquí neix un altre perfil de treballador en aquests mitjans que, a més de redactar, es pot dedicar a llegir els comentaris. Del grup de periodistes pot sorgir la figura del gestor d'informació... No sé com anomenar aquesta figura, però està pujant molt en els mitjans amb participació [...] i jo crec que sí que ha de ser periodista”.

El món de la comunicació ha anat adoptant formes de treball provinents del món del disseny i de la informàtica, com per exemple el treball per projectes. La necessitat de renovar permanentment l'oferta de productes i la búsqueda de nous formats ha generat la figura del *cap de projecte*, un perfil a mig camí entre el director i el productor. Aquesta figura, present en les empreses d'alt perfil tecnològic en les quals s'estan experimentant formes de comunicació innovadores contínuament, té una visió estratègica dels nous productes i articula coneixements transversals que li permeten dissenyar i coordinar equips de treball multidisciplinaris. A diferència d'altres figures similars en les empreses tradicionals –per exemple, un diari podria encarregar a un professional que dissenyi un suplement o una televisió podria encomanar a un altre la realització d'un programa pilot–, en el coordinador de projectes multimèdia conflueixen professionals diferents i també els diversos mitjans i llenguatges es barregen entre si. En la principal empresa pública catalana dedicada a la producció de continguts informatius en línia, aquesta figura transversal es mou dintre de la trama productiva i articula nous projectes. Segons el parer d'un dels responsables de l'empresa, “un projecte de continguts convé que el dirigeixi una persona que conegui l'esperit d'aquest projecte. Llavors, nosaltres busquem gent que sigui capaç de dirigir un projecte també des de l'àrea de continguts. D'aquestes dues o tres persones que estan flotant en l'àrea de continguts (als quals em referia abans), una, per exemple, està dirigint el tema de 'Catalunya Cultura' i hi ha terminis, hi ha pressupostos, camins crítics... i no dic que ell porti tot el pes del control de tot això, perquè això ho fa un tècnic, però sí que és un home que n'està al corrent [...] Estem formant professionals d'àrees, convé que siguin frontereres, però cap a dalt, cap a funcions de més valor afegit”.

Com és evident, els nous perfils en els mitjans informatius varien segons l'empresa i les seves dimensions. En les petites unitats, les tasques que realitzaven les figures extingides són assumides, en gran mesura, pel periodista polivalent. Un aspecte interessant que va sorgir durant la investigació és el següent: en els grans mitjans, i fins i tot en alguns mitjans tradicionals de reduïdes dimensions (ràdios comarcals, petites agències de notícies, etc.), la polivalència està generant una situació poc clara, caracteritzada per la confusió entre perfils i tasques. En canvi, en els nous mitjans en línia (diaris electrònics), els perfils estan ben definits: periodista multimèdia, grafista i programador. Cadascun d'ells té coneixements bàsics del camp del veí, tanmateix els perfils es distingeixen clarament. Aquesta diferència demostra, una vegada més, que es tracta de fenòmens en desenvolupament en un ecosistema mediàtic que encara no ha arribat a un punt d'equilibri. Els mitjans electrònics no han d'ajustar comptes amb la tradició. Normalment, es constitueixen des de zero, amb una nova taxonomia de perfils professionals.

Per tancar la secció convé recordar que en les grans empreses es donen diferents processos. En les ràdios hi ha pocs perfils nous, mentre que en les televisions s'està donant una veritable explosió de noves figures que reben denominacions i assumeixen competències diferenciades segons el mitjà.

### 3.4 CAP A UN PERIODISTA POLIVALENT

Entre les figures professionals més intensament afectades per la introducció de tecnologies digitals, el *periodista* ocupa un lloc central en la investigació. Malgrat que en el capítol següent, dedicat a les competències del periodista en els nous entorns productius digitalitzats, s'aprofundirà en aquesta figura, aquest apartat n'és un avenç des de la perspectiva dels perfils professionals.

El procés que més destaca és l'assumpció per part del periodista de funcions que abans realitzaven altres professionals. El que va començar com gairebé un joc en els mitjans impresos –el redactor que surt del diari o de la revista amb la seva càmera fotogràfica digital– s'ha accelerat fins a afectar tots els mitjans.

Un dels conceptes centrals d'aquest procés és la “polivalència”. Abans d'entrar en aquest tema, s'ha d'assenyalar que també en aquest camp la situació no és homogènia. El periodista dels mitjans més petits sempre ha estat polivalent: el mateix professional estava obligat a produir notícies per a diferents seccions (societat, esports, etc.) i/o mitjans (ràdio, premsa, etc.). Ara, en els grans mitjans, on els perfils i la divisió del treball estaven diferenciats, la situació tampoc és única. Encara hi ha grans cadenes de televisió públiques en què els equips de treball els continuen integrant els mateixos professionals de l'era predigital.

També cal tenir en compte que hi ha diferents tipus de polivalència: la tecnològica, la mediàtica, la temàtica, etc. En les conclusions d'aquesta investigació s'elaborarà una proposta de classificació de les polivalències. De moment, no es pot ignorar el fràgil territori semàntic sobre el qual es mou aquesta recerca. Convé parlar de *periodista polivalent*? Seria millor dir *periodista multimèdia*? Ha d'existir la denominació *periodista digital*? En fi: a mesura que el periodista es digitalitza i es torna polivalent, va assumint noves funcions. Amb el mateix moviment, el professional que desenvolupava abans aquestes funcions, tendeix a desaparèixer. O a reciclar-se en altres tasques. El procés provoca que avui hi hagi, proporcionalment,



més periodistes (polivalents) que abans.

Un directiu d'un mitjà privat de Lleida opina que les empreses de comunicació “tenen més periodistes i menys d'altres professions. I aquests periodistes són, en general, més productius, controlen tot el procés, des que consulten les seves fonts fins que lliuren la feina al taller. Controlen tot el procés d'edició”. Com ja s'ha pogut observar, la figura del periodista polivalent està avançant de manera irregular, però constant, això sí, en els mitjans informatius. Si fa més d'una dècada es va començar a delinear en els mitjans audiovisuals l'ENG, el procés que es viu actualment és molt més ampli, ja que abasta des de la premsa i les agències fins a la ràdio, la televisió i els mitjans en línia i interactius.

### 3.4.1 POLIVALÈNCIA I MITJANS TRADICIONALS

El periodista polivalent de la ràdio adopta la triple forma d'un redactor-locutor-realitzador. Un d'aquests professionals, empleat d'una emissora pública catalana, ho exemplifica: “En aquesta casa sí que hi ha hagut un salt qualitatiu. Així, a Catalunya Informació hi ha hagut un canvi important que s'ha desenvolupat en els darrers 10 anys i que és el periodista-locutor-realitzador. Ell mateix fa totes els funcions (a l'estudi no hi ha tècnic) amb un petit teclat, és capaç d'emetre la seva veu, els talls de veu d'altres, la publicitat, etc. Un altre entrevistat, en aquesta ocasió procedent d'una cadena radiofònica estatal privada, incorpora el concepte d'“auto-control” per descriure les tasques tècniques que ha de dur a terme el periodista durant el procés de producció i emissió.

En les redaccions televisives actuals, prenent com exemple l'estructura del canal públic català, hi ha una àrea tècnica, una altra d'indexació, una tercera de disseny, un apartat de producció d'informatius i, després, tots els periodistes, cadascun dels quals pot editar la seva notícia amb l'àudio incorporat. Per a la edició, el professional no ha d'allunyar-se del seu lloc treball en cap moment, ja que té tot el material a la seva disposició en la pantalla interactiva. Els redactors d'aquesta casa, com passa en moltes altres, “surten al carrer, tornen i munten ells mateixos. Han de saber el bàsic de tres programaris diferents, encara que estan adaptats a les seves necessitats”, informa un responsable de l'emissora. En aquesta empresa, al periodista polivalent se'l coneix com *informador*. L'entrevistat prossegueix: “L'informador fa tres coses: grava unes imatges, redacta un text, edita aquests plans i ho deixa tot plegat llest per emetre. Ha de tenir coneixements sobre captació d'imatge, ha de tenir capacitat per redactar, ha de tenir uns coneixements d'edició [...] Com a mínim. Possiblement, amb el temps, també haurà de tenir un coneixement mínim de grafisme, d'infografia, etc. I també un petit grau de coneixements tècnics, de telecomunicacions, per saber, en un moment determinat, com s'injecta amb una fibra òptica o com es pot enviar un arxiu a través d'internet”.

Altres participants en la investigació prefereixen reivindicar la continuïtat amb el passat i, per això, parlen d'adaptació en comptes de proposar una nova figura professional. Més concretament, un directiu d'un grup multimèdia local de dimensions notables expressa que el que hi ha hagut “és una readaptació, no pròpiament una nova figura”.

També les agències de notícies aposten per la figura polivalent. En la principal agència catalana que cobreix tot el territori nacional, els periodistes redacten la notícia, prenen fotografies i, eventualment, les retoquen, graven i editen en format àudio. Mentre es desenvolupava aquesta investigació, l'agència va incorporar el vídeo. Els periodistes van fer un seminari de forma-

ció i sortiran al carrer amb videocàmeres. En aquest cas, el mateix periodista genera informacions per a diferents mitjans i cobreix esdeveniments de naturalesa i seccions diverses. La major part d'aquests professionals opera des de casa seva (teletreball) i utilitza la xarxa per enviar els seus productes a la seu central de l'agència.

La mateixa filosofia polivalent està començant a impregnar el treball en una de les agències d'àmbit estatal. Un directiu reconeix: "De les 55 persones que integren la nostra plantilla, hi ha vuit càmeres, tres fotògrafs i la resta són redactors. Així que, qui edita aquí és el redactor. Nosaltres netegem el vídeo i el muntatge final se'l fa cada client".

### 3.4.2 POLIVALÈNCIA I MITJANS EN LÍNIA

La polivalència s'està difonent, sense gaires problemes, entre els mitjans impresos, les agències de notícies, la ràdio i la televisió. Malgrat tot, probablement el periodista multimèdia trobarà el seu hàbitat natural de treball en els mitjans interactius en línia. Enmig de la xarxa digital, aquest professional pot aplicar totes les seves competències multimèdia en el tractament de la informació, en diferents formats i amb llenguatges diversos i complementaris. Les noves empreses dedicades a generar continguts per als canals de comunicació més recents (web, telefonia mòbil, etc.) conceben la figura del periodista multimèdia o polivalent com una peça bàsica. L'empresa CCRTV Interactiva n'és paradigmàtica: en la seva plantilla hi ha més de 30 periodistes experts en continguts especialitzats que transformen contínuament "tota la producció informativa de TV3 i de Catalunya Ràdio", apunta un responsable de la casa. Ells funcionen com gestors d'informació que beuen en les fonts televisives i radiofòniques de la CCRTV. La seva polivalència es mediàtica: un mateix individu és capaç de crear continguts escrits, d'àudio, vídeo o interactius. No obstant això, aquesta modalitat no va acompanyada d'una polivalència temàtica: cada professional s'ocupa d'una secció específica (esports, política, cultura, etc.). Aquest participant en la recerca continua la seva intervenció: "Busquem perfils tan polivalents com sigui possible; busquem gent que es mogui bé en les noves tecnologies. Però, un cop a la companyia, nosaltres necessitem, per exemple, que la producció d'esports sigui de qualitat i això requereix un equip estable. Un redactor no pot estar un dilluns fent esports i dimarts fent notícies o dimecres, temes per a joves".

Hi ha una dada que, ara per ara, pot resultar marginal i limitada als nous mitjans en línia, però que evidencia una tendència: es tracta de la irrupció d'una nova generació de joves periodistes digitals sense un passat analògic. Són professionals menors de 30 anys que s'han incorporat als mitjans després de l'arribada d'internet i que només han conegut les noves dinàmiques productives marcades per la polivalència. Així, un periodista d'una publicació en línia de Barcelona resumeix: "Jo sóc periodista digital des de l'inici [...] Sempre dic que si no hagués estat per internet, potser jo no hauria exercit mai el periodisme".

Una col·lega seva, redactora d'una emissora de ràdio pública i d'abast nacional, explica que, en el seu mitjà, la plantilla és "bastant jove... Jo tinc 37 anys i sóc dels més grans de la redacció. Encara estem en una edat relativament fàcil per adaptar-nos a les noves tecnologies. Aquí tenim gent 'superdigital' i, evidentment, no hi tenen cap problema".

Bé sigui perquè aquests periodistes són joves i els costa menys adaptar-s'hi o bé perquè ja tenen els coneixements necessaris, tot fa pensar que una de les conseqüències naturals del recanvi generacional serà que els perfils polivalents aniran guanyant espai en els mit-



jans d'informació. En un canal televisiu estatal, una de les entrevistades expressa una certa reticència als canvis entre els professionals més veterans. “També hi influeix el fet que els afectats no facin carrer”, hi afegeix. En aquesta cadena, a més, es dona una paradoxa molt curiosa. L'empresa ofereix cursos d'actualització molt complets, però la majoria dels professionals no pot aplicar els continguts adquirits per la rígida organització del seu entorn laboral. La divisió entre “usuaris nadius” i “migrants digitals” (Vilches, 2001) pot aplicar-se també al món professional dels mitjans informatius. El *periodista natiu digital* domina la tecnologia, s'adapta fàcilment a l'entorn productiu i té la capacitat per treballar per a diferents mitjans i amb llenguatges variats. Els *periodistes migrants digitals* són professionals obligats a reciclar-se, a aprendre com funcionen els nous instruments de treball i a assimilar les lògiques productives.

La transició ha estat lenta i gradual en molts dels grans mitjans públics. Per a una periodista de la ràdio pública espanyola, “aquí, les figures que han anat desapareixent ho han fet d'una forma natural. Els treballadors que entren ara com a tècnics difícilment tenen la categoria de realitzador. Però nosaltres encara tenim realitzadors i ho seran fins que es jubilin [...] Aquesta ràdio és molt paternalista, molt. Hi ha moments en què aquest paternalisme és fantàstic, perquè significa que tots aquests processos més humans es viuen amb naturalitat”. Aquest canvi apareix reflectit també en les sol·licituds de feina i en els currículums dels candidats. El cap d'informatius d'un mitjà de Lleida sentència: “Quan algú feia un currículum abans, hi posava ‘Coneixements de Word, Excel i no sé què’; ara mateix, has de posar quin programa d'edició de vídeo o quin tipus de càmera has utilitzat, amb quin aparell has practicat [...] T'has d'adaptar per obligació, perquè quant més programari hagi tocat, més possibilitats tens a l'hora d'aconseguir la feina”.

### 3.4.3 PRIMERES REFLEXIONS SOBRE LA POLIVALÈNCIA

L'adquisició de les noves competències que duen a la polivalència no és un procés simple ni ràpid. El periodista sol anar acumulant funcions lentament. Tanmateix, hi ha empreses més noves, com els diaris en línia, en què el procés avança de manera més natural i accelerada. Per exemple, els periodistes de l'agència de notícies catalana comentada adés, una companyia creada amb internet en la segona meitat dels anys noranta, van començar cobrint informacions per als mitjans gràfics i per a les ràdios (o sigui, que generaven continguts escrits, fotografies i talls de veu) i, el 2006, han incorporat a les seves missions la gravació i l'edició de vídeos. En aquest context es perfilen també “periodistes experts en la xarxa, experts en informàtica, que puguin buscar temes i que puguin fer un periodisme més globalitzador a partir d'internet”, com reclama un entrevistat. Igualment, hi ha participants en la investigació que se senten més còmodes parlant de “selecció d'informació”. Un d'ells, professional d'un mitjà en línia, opina: “Aquí hi ha un nou perfil de professional que es pot dedicar a seleccionar (més que a censurar) missatges i continguts”.

Com es pot comprovar, les figures més afectades per la digitalització (i també els nous perfils) es troben en la fase de producció i en l'etapa de postproducció: editors, muntadors, etc. El següent quadre ho sintetitza tot plegat.

**PERFILS PROFESSIONALS QUE HAN DESAPAREGUT**

QUADRE 3

Ràdio	TV	Agències	Mitjans en línia
Teletipista	Teletipista	Teletipista	–
Documentalista / Arxivista	Documentalista / Arxivista	Documentalista / Arxivista	–
Muntador musical	Operadors d'imatge / Muntadors	Secretari de redacció	–
Encarregat de la discoteca / Fonoteca			–
Coordinador musical			–

**PERFILS PROFESSIONALS QUE ES MANTENEN I TRANSFORMEN**

QUADRE 4

Ràdio	TV	Agències	Mitjans en línia
Redactor / periodista	Redactor / periodista	Redactor / periodista	–
Tècnic d'emissions	Locutor / Comentarista		–
Gestor de continguts	Muntador		–
Editor del programa	Càmera		–
Productor	Decorador		–
	Programador		
	Infògraf		

**NOUS PERFILS PROFESSIONALS**

QUADRE 5

Ràdio	TV	Agències	Mitjans en línia
Periodista polivalent	Periodista polivalent	Periodista polivalent	Periodista polivalent
Responsable de lloc web	Responsable de lloc web	Responsable de lloc web	Programador
Responsable de nous formats	Cap de producció		Gràfic
	<i>Media browser</i>		Gràfic / Programador
	Superusuari		Infògraf
	Gestor de continguts / <i>Media manager</i>		Dissenyador interactiu
	Gestor tècnic de sistema / <i>System manager</i>		Arquitecte de la informació
	Responsable digitalització informatius		Director de continguts
			Gestor de comentaris
			Editor de llocs i pàgines web

Per concloure aquest capítol, vet aquí una altra diferència que es verifica entre els grans mitjans públics i la resta. Només els primers organitzen cursos regulars de formació per tal de reciclar i actualitzar els coneixements del personal. Els mitjans petits i els privats no munten pràcticament mai aquest tipus d'activitats formatives. La requalificació (Kotamraju, 2002) sol quedar en mans dels propis treballadors.

El director d'un influent mitjà en línia català resumeix una altra coincidència entre els entrevistats en aquest treball. "Per ser un bon periodista d'internet has de ser, abans, un bon periodista. Ja està", manté. Des del seu punt de vista, "el gran avantatge de la xarxa és que, amb un portàtil i un mòbil, gairebé pots fer un diari... Sempre, òbviament, que tinguis les fonts d'informació, perquè la capacitat que tens de penjar informació a internet és impressionant". El periodista polivalent, almenys en aquesta fase de transició, continua sent en essència un redactor equipat amb dispositius que li permeten generar informació fotogràfica, àudio i vídeo. Tanmateix, a més de la convergència de funcions, que exigeix que el professional adquireixi moltes més competències, un altre element emergent és el progressiu allunyament del periodista del fet noticiable. L'informador, ara, tendeix a informar sense sortir de la redacció. Una periodista radiofònica afirma: "Sobre l'avenç de la informàtica aplicat al periodisme, no crec que hi hagi factors negatius, al contrari. El que passa, i això és ja una visió generalitzada del periodisme, és que fem periodisme més asèptic, en el sentit que podem presentar un treball sense necessitat d'estar sobre el terreny".

L'actitud dels entrevistats respecte a les noves competències del periodista és contradictòria. Un mateix entrevistat pot reivindicar l'especificitat del treball periodístic i justificar la polivalència immediatament després. Determinats professionals s'oposen a aquest tipus de fusions i prefereixen separar les categories (per exemple, el fotògraf i el redactor). Un representant de la delegació catalana de la televisió pública estatal percep que al periodista "se li obren tantes possibilitats de fer coses que podria fer-ho tot ell mateix. Però no hi ha temps. Ni té les ganes ni l'especialització suficients".

Quan es reflexiona sobre les noves competències del periodista, necessàriament s'ha d'abordar la qüestió de la polivalència. Abans d'entrar en la situació específica de cada mitjà de comunicació, donarem algunes pautes generals sobre un perfil que es troba encara en fase de definició. El procés mitjançant el qual el periodista assumeix més responsabilitats i funcions no és lineal. A més, el grau de polivalència que ha de demostrar cada professional (o la percepció que se'n té) varia segons el tipus de mitjà, les seves dimensions i la seva història.

Així, gran part dels redactors entrevistats per a aquesta investigació associen la polivalència que es practica en les empreses periodístiques més petites amb la precarietat en el treball. En el cas de les agències, alguns periodistes consideren que el més rellevant continua sent la velocitat a l'hora de difondre la informació, no pas la polivalència. A més, encara es manté la idea que només els especialistes (en mitjans, suports, temes, fases del procés, etc.) poden oferir productes de qualitat. Sovint, l'orientació multidisciplinària es veu com un factor que degrada la informació que arriba al públic.

Els mitjans de comunicació més joves (sobretot els digitals) solen potenciar la polivalència entre els seus empleats. El director d'un aquests diaris resumeix: "Aquí, tothom fa de tot". Així, els redactors d'aquestes empreses s'encarreguen de documentar-se, busquen informació, fan les fotografies per a les seves peces (de vegades amb un telèfon mòbil) i graven talls de veu o imatges en moviment, redacten textos, els editen, els presenten, gestionen els comentaris dels lectors, etc. Aquesta és la dinàmica que, si fa no fa, se segueix també a la principal agència catalana. D'aquesta manera es guanya en immediatesa enormement. Els responsables dels mitjans, però, no creuen que calgui ser cap expert en tecnologia, només un usuari competent. Com que aquest periodista multimèdia, com l'anomena el director d'un periòdic electrònic, pot dur en una simple motxilla tot el que necessita per afrontar qualsevol esdeveniment, "està preparat les 24 hores del dia", apunta.

Aquesta situació, ara en molts casos ben consolidada, no va quallar en el passat tal com s'esperava. Per exemple: els periodistes d'una emissora de televisió privada pertanyent a un gran grup de comunicació català van començar a operar en el decenni passat amb aquesta mateixa filosofia, fins i tot sortien a cobrir les notícies amb dues càmeres. Però els informatius de la casa van fracassar. Alguns càrrecs de les empreses visitades en aquest projecte relaten les pressions i les queixes sindicals davant d'aquesta tendència.

Nombrosos professionals de la informació troben a faltar més voluntat entre algunes fonts (normalment institucionals) per facilitar-los informació a través de la xarxa per tal que puguin desenvolupar les seves atribucions tradicionals (cerca i contrast de dades) a través d'una nova via (el Web). Tot i això, cada cop n'hi ha més que preparen les seves informacions des del lloc dels fets, gràcies als ordinadors portàtils, els telèfons mòbils, etc., com assenyala un redactor de l'agència de notícies més veterana de l'Estat.

En general, els periodistes de les empreses públiques que operen a Catalunya mantenen les mateixes tasques que desenvolupaven fa anys, tal com manifesta la majoria. En aquest aspecte, la introducció de les noves tecnologies hi ha influït ben poc. Si més no, aquesta és la percepció més generalitzada. I, quan s'han dut a terme canvis notables en la plantilla, normalment han estat conseqüència de problemes econòmics, no pas d'una voluntat de modernitzar o flexibilitzar les rutines de les redaccions. En alguns casos, com ara en una agèn-

cia espanyola ben implantada a Catalunya, sí que s'ha estès la pràctica del teletreball. A més, s'han aprofitant "les sinergies", segons revela un empleat d'aquesta casa. Per exemple, quan cal fer-ho, els redactors de carrer d'aquesta empresa passen les declaracions que han enregistrat per a les seves notícies al servei de ràdio, a Madrid, per tal que n'extreguin talls de veu. Igualment, el material recopilat i gravat per un equip de televisió pot servir per als teletips escrits.

Les successives innovacions tecnològiques han influït en les operacions en les redaccions d'informatius. Però, a més, s'han convertit en matèria periodística, ja que el volum d'informacions que se'n deriva és considerable. Per aquest motiu, molts professionals s'han pogut especialitzar en aquest assumpte, tal com mantenen representants de les diverses plataformes (ràdio, televisió, internet).

Una altra novetat són els anomenats periodistes multimèdia de la CCRTV Interactiva. Com ja s'ha avançat, es tracta de professionals que transformen els continguts radiofònics i televisius en format web. Són *multiplataforma*, ja que produeixen per a diferents canals, i *polivalents*, perquè dominen llenguatges i mitjans diversos. Un responsable de la Corporació s'oposa a fer servir el terme "traductors" per explicar en què consisteix l'activitat d'aquests periodistes. També l'agència catalana comentada adés propicia aquest tipus de perfil multimèdia en la seva xarxa de periodistes, que cobreix tot el territori català.

Pel que fa a la formació continuada, amb l'excepció d'ens públics com RTVE o la CCRTV, tots dos molt potents, no és gaire intensa ni constant. De moment, preval l'aprenentatge sobre la marxa quan s'introdueixen equipaments que porten els redactors a assumir noves competències, segons apunta el màxim responsable d'un diari electrònic de capital privat. Així i tot, entre els directius de les empreses, les queixes sobre l'eventual incapacitat dels treballadors per reciclar-se són escasses. En qualsevol cas, hi ha unanimitat a l'hora d'admetre que els més reticents a assimilar els canvis han estat els veterans de cada firma. Una de les paradoxes més destacades en aquest àmbit es dona a RTVE. Com s'ha comentat abans, tot i que els cursos que imparateixen els experts de l'IORTV són molt complets, els treballadors de la cadena de televisió pública espanyola difícilment poden aplicar tot el que se'ls explica per la rígida classificació per categories laborals del mitjà, que impedeix que un treballador s'ocupi d'una feina que no figuri entre les seves competències.

## 4.1 AGÈNCIES

Entre les aptituds més reclamades en aquests mitjans destaquen la preparació cultural i tecnològica dels periodistes i el coneixement de l'anglès, com declara la majoria dels responsables de les agències entrevistats. Les opinions sobre la polivalència varien en funció de la dimensió de l'agència i de la seva antiguitat. Les més favorables es corresponen amb les firmes més petites i/o més noves (com l'Agència Catalana de Notícies o Zoom en contrast amb EFE o Europa Press). Les reticències sobre la possibilitat que un redactor faci també fotografies apelen a la complicada qüestió de la qualitat.

En canvi, les atribucions d'alguns càmeres de vídeo s'han incrementat. Ara també munten les peces (en moltes emissores de televisió ho fan els redactors), operen igualment com a tècnics d'àudio, etc. Sigui com sigui, els periodistes s'adonen que els seus caps tendeixen a eliminar mà d'obra, com reconeixen tant empleats de mitjans públics com privats. Però la pro-

ducció és la mateixa o, fins i tot, superior (quantitativament parlant).

Com ja s'ha comentat, cada vegada és més freqüent el teletreball, sobretot en el cas dels periodistes que s'encarreguen de la informació comarcal, destaquen des d'una agència de notícies catalana. Llavors passa el mateix que amb els corresponents dels diaris: els redactors treballen des de casa, amb l'instrumental o el programari de l'empresa. Una novetat que ha introduït aquesta agència són una mena de consells de redacció en línia, a través dels serveis de missatgeria instantània amb més difusió a internet. Els periodistes de la casa comenten a través de la xarxa els temes que estan tractant, la situació que travessen, etc. sense necessitat de desplaçar-se a la central.

L'equipament amb què surten els periodistes d'aquesta mateixa companyia per cobrir els assumptes d'interès és similar a les màquines que manegen els seus companys dels diaris electrònics. Els uns i els altres han d'enregistrar sovint imatges estàtiques i en moviment, so, etc. A més, s'han d'ocupar de la part textual de la informació.

Alguns entrevistats es refereixen a situacions poc comunes, en les quals els periodistes també han de gestionar econòmicament el dia a dia de l'empresa, per exemple a través de fulls de càlcul, per controlar les despeses de producció. I la polivalència, en aquestes agències més modestes, no afecta exclusivament el redactor. També el fotògraf assumeix noves competències. Fins i tot es pot donar el cas que acabi escrivint el text del reportatge que havia d'il·lustrar gràficament. Si el cost d'un viatge a l'estranger es dispara amb dues persones, les agències d'aquest tipus no s'ho pensaran dues vegades: enviaran un únic professional perquè s'encarregui de totes les tasques, incloent-hi feines relacionades amb diferents suports: televisió, premsa, etc. Així ho expressa amb tota naturalitat el responsable d'una petita agència informativa de Barcelona.

Una de les claus per explicar tots aquests canvis operatius rau en la implementació de les noves tecnologies. Amb menys inversió es poden desenvolupar més tasques. A més, tot plegat es pot fer de forma simultània i sense que calgui especialitzar el personal. Amb tot, aquest nou escenari no significa que el clima laboral sigui el més propici per als professionals. Les queixes per la precarització són constants, especialment entre els treballadors (lògicament, els directius no en parlen amb la mateixa intensitat).

Les referències a les sinergies són constants en les converses enregistrades per a aquesta investigació. No obstant, una periodista d'una agència d'una certa envergadura lamenta que encara no s'hagi passat de la teoria a la pràctica: "Tothom en parla, però ningú no les aplica".

## 4.2 RÀDIO

La situació en les grans emissores públiques estatals no ha canviat gaire en els últims anys. Els canals privats i, especialment, els més petits, han estat els principals impulsors de les noves competències dels periodistes i de la resta de personal de la plantilla, com demostra una empresa de les comarques gironines. En aquests mitjans, els periodistes fins i tot s'encarreguen de les falques publicitàries. Desenvolupen tasques de producció, elaboren guions, seleccionen músiques, fan muntatges, etc. Programaris com el *CoolEdit* els permeten treballar de manera flexible, sense complicacions. Això no significa que en companyies públiques com la catalana, els periodistes no intervinguin en la producció de la notícia des de la documentació fins a l'edició i la locució. I tot això en molt menys temps que abans. Però

les motivacions i les necessitats d'un tipus d'empresa i de l'altra són diferents.

Els directius de les emissores consideren que, en essència, les rutines no han canviat. No obstant, ara ja és possible que la mateixa persona que ha començat a buscar dades per a una informació l'acabi presentant als oients, com assegurava el responsable d'una petita emissora privada. De manera unànime, els periodistes i directius radiofònics indiquen que l'esperit de la feina a la redacció tampoc no ha variat, malgrat les novetats tecnològiques. Fins i tot es manté la dependència i la col·laboració entre mitjans: els més pròxims proporcionen notícies als més grans (que les reelaboren quan els petits ja les han difós), com subratlla un periodista d'una petita emissora comarcal; els periodistes que treballen per a suports diferents s'ajuden quan l'ocasió ho requereix (redactors de ràdio que deixen que un company d'un diari escolti un tall de veu que no ha pogut enregistrar en condicions, etc.); les agències tendeixen a concentrar-se en els espais informatius que les altres empreses, incloses les ràdios, no poden (o no volen) cobrir.

Un directiu d'una gran cadena privada diu que les tecnologies faciliten la feina dels periodistes, "tot i que encara queda camí per recórrer". I aquests acaben incorporant a les seves funcions certes tasques que, tradicionalment, desenvolupaven els empleats de producció (trucades per concertar entrevistes, reserves d'espais, etc.), els tècnics (operacions i fins i tot manteniment d'aparells) i els locutors (lectura dels textos periodístics).

Des d'emissores públiques com la catalana es confessa que, encara que no s'hagi reduït el nombre de professionals, "les mateixes persones han de fer més coses". O sigui, que amb els mateixos empleats, la producció augmenta. L'horitzó que dibuixa la ràdio digital fins i tot porta alguns directius a pensar en la possibilitat de contractar més personal. De moment, molts periodistes ja intervenen en la confecció de la pàgina web de la ràdio.

Aquesta investigació permet comprovar que cap canal prescindeix de la xarxa: a diari la fan servir en múltiples tasques, des del correu electrònic per comunicar-se amb les fonts fins a les recerques d'informació més àmplia. Un directiu d'una ràdio d'abast comarcal evidenciava la utilitat que també els periodistes d'aquest mitjà tinguin nocions d'imatge digital, ja que poden ocupar-se d'una informació per a la ràdio i, a més, prendre una fotografia de l'esdeveniment en qüestió per a la pàgina web de l'emissora. El mateix entrevistat, però, minimitza la rellevància de la polivalència i reclamava l'"especialització dels tècnics".

La responsable d'una ràdio comarcal prefereix parlar d'"autosuficiència" abans que de polivalència. Com que, al seu parer, el component tecnològic és molt senzill en la ràdio, els periodistes no haurien de tenir massa problemes per arribar a aquest estadi ideal. En canvi, un directiu d'una de les principals emissores d'Espanya rebutja la idea del "periodista tot terreny" i aposta per l'especialització "en funció de la dimensió de l'empresa". Aquest aclariment, però, no li impedeix admetre a continuació que el redactor té ara més responsabilitat que en el passat, ja que intervé en totes les fases del procés. La part positiva és que, gràcies a la tecnologia, el ritme en els estudis no és tan angoixant com en el passat. Tecnològicament, els periodistes radiofònics són més autònoms, la qual cosa no implica que es minimitzi la importància del treball en grup. Fins i tot poden prescindir de molts tècnics. L'autoavaluació, afegeix aquest directiu, serviria perquè els professionals "milloressin de mica en mica".

En contra del que opinen alguns dels seus col·legues, la modernització dels equipaments porta a alguns directors a confessar que la tendència per al futur serà la reducció de mà d'obra. No obstant això, cap d'ells està disposat a perdre competitivitat.



### 4.3 TELEVISIÓ

La majoria dels canals de televisió reclamen als seus redactors que siguin capaços d'intervenir en totes les fases de l'elaboració de la notícia. Equipaments com les càmeres modernes, molt lleugeres i fàcils d'usar, i els sistemes d'edició digital no lineal impulsen el perfil del *periodista polivalent*. Les empreses petites o les emissores més noves no han hagut de reciclar o adaptar mentalitats. Han nascut directament amb aquesta filosofia. Les companyies més grans i experimentades han viscut una transició que, de vegades, ha resultat traumàtica. En alguns casos, com el de la televisió pública espanyola, aquest pas d'una manera de treballar a una altra encara no s'ha desenvolupat. No hi ha hagut, doncs, cap increment en la productivitat de la plantilla. A grans trets, es pot dir que els periodistes de l'emissora pública estatal continuen treballant com ho feien fa deu anys. I no és així perquè tots ells ho hagin reclamat. La regulació interna i les categories laborals estan perpetuant un model que ningú més manté. Ni tan sols les altres cadenes públiques. Un directiu d'una empresa pública estatal aclaria que el personal més polivalent que té relació amb aquesta cadena és l'extern.

La televisió pública catalana ha estat una de les emissores que més ha ajudat a consolidar la figura dels ENG. Dos periodistes que s'alternen per torns les funcions de càmera i redactor integren aquests equips. Tal com relaten els seus treballadors, en aquest mitjà, fins i tot els periodistes munten les seves peces, un esquema de treball que va introduir a l'Estat el decenni passat Telecinco.

Molts periodistes demostren un elevat esperit crític quan reconeixen que no aprofiten al cent per cent les possibilitats que els ofereix la tecnologia amb què operen cada dia. Tanmateix, ells mateixos arriben a la conclusió que és difícil canviar aquesta tònica per la celeritat amb què es treballa a les redaccions d'informatius. Les presses són consubstancials al periodisme. I la televisió no n'és l'excepció. Amb tot, és igualment possible trobar directius de mitjans que refusen radicalment aquest plantejament. Reneguen de la polivalència i admeten que la seva redacció s'ha separat del centre de treball d'un diari comarcal del seu mateix grup, com en el cas d'un conglomerat de mitjans d'Osona.

Entre els professionals que s'han hagut d'adaptar a la nova situació, preval un dubte. Una redactora d'una empresa privada d'àmbit estatal el sintetitza de la següent manera: "Alguns periodistes que treballen en redaccions digitalitzades (com era el seu cas) no tenen prou cultura televisiva per fer productes equivalents als que feien abans els muntadors en analògic". A més, al seu parer, si els periodistes s'ocupen cada vegada de més activitats i no s'especialitzen en cap fase o tasca concreta, són cada vegada més vulnerables davant de les seves respectives empreses, "perquè no són experts en res". En cas de dubte, davant de la proliferació d'activitats, la preferència és sempre la mateixa: els periodistes han de saber trobar bones històries i explicar-les amb claredat. Així ho creuen els professionals de la informació i també els seus superiors jeràrquics.

Una altra peculiaritat en aquest terreny és que alguns serveis de les grans televisions espanyoles estan digitalitzats a la seu central de Madrid, en canvi, a Catalunya encara no s'ha arribat a aquest grau (era el cas de Telecinco el març de 2006). Tanmateix, la progressió és imparable i això és una simple qüestió de temps.

En una de les emissores privades d'àmbit estatal detectem una altra circumstància digna de menció. Com que el canal ofereix també un servei d'agència, els seus treballadors han d'adop-



tar aquesta doble mentalitat en la seva feina. L'equipament digital d'edició no lineal, a més, propicia que, amb un mateix material brut, s'obtinguin diversos productes en funció dels seus destinataris: els espectadors de l'informatiu de la casa, altres mitjans de comunicació abonats al servei de l'agència, etc. La confecció d'aquests productes es pot fer simultàniament.

El teletreball, un element comú a tots els mitjans analitzats, també apareix amb força en el cas de la televisió. El director d'un canal comarcal subratlla la facilitat amb què els nous llicenciats (i fins i tot els estudiants de periodisme) s'adapten a aquesta nova manera de funcionar.

El responsable d'un altre mitjà d'aquest mateix àmbit recordava la importància que pren la infografia a la televisió en particular i a la comunicació en general. Si els exemples "que tenim actualment al nostre abast no són millors és perquè falta temps", afegeix aquest entrevistat. Com passa en algunes agències, si un periodista és a sou d'una televisió que pertany a un grup del qual depèn també un diari imprès, pot elaborar la mateixa informació per a dos mitjans diferents, amb dos llenguatges específics, és clar. I el mateix es pot afirmar a la inversa, com demostren les paraules d'un participant en la recerca que treballa a les comarques de Ponent. En qualsevol cas, els responsables dels mitjans confessen que, si més no, fins ara, la qualitat és desigual. Potser el text per al periòdic és excel·lent i la peça audiovisual no passa de mediocre, o viceversa. Però rarament tots dos exemples són absolutament satisfactoris. Una competència o, millor, coneixement que sí que haurien de tenir els periodistes és el del el procés productiu. Si saben com es desenvolupa el procés productiu des del principi fins al final de la cadena, la seva feina millorarà, serà més ràpida, més eficient, etc.

#### 4.4 MITJANS EN LÍNIA

Els periodistes dels mitjans electrònics reivindiquen que la seva categoria és idèntica a la de la resta de professionals de la informació d'altres suports o plataformes. Tot i això, són conscients que algunes fonts i certs companys encara no els veuen així. En canvi, compten amb un avantatge o, si més no, així ho creuen ells. Dominen la xarxa i els seus recursos molt millor que els seus competidors. Amb tot, saben que el contacte personal mai no hauria de ser substituït "per les relacions exclusivament digitals", tal com assegura el director d'un diari digital català.

Tanmateix, en els mitjans més petits, aquest ideal no s'arriba a complir. Si una empresa compta amb pocs treballadors i aquests professionals han de produir un volum elevat d'informacions, no poden destinar gaire temps a cada peça. Malauradament, el treball de carrer comporta haver d'invertir en cada notícia moltes més hores que si el contacte amb les fonts es fa a través del correu electrònic i del telèfon. O sigui, que per manca de temps, molts diaris digitals es veuen obligats a funcionar d'una forma que, segons els seus propis professionals, no és la millor.

El llenguatge que han de fer servir aquests professionals és diferent de l'expressió radiofònica, televisiva, etc. L'especialització temàtica (per exemple, per seccions) sol mantenir-se. No obstant això, el domini de les aplicacions informatives multimèdia és cada cop més sol·licitat, així com l'ús de programaris i llenguatges específics (*Flash*, *Dreamweaver*, *HTML*, *Java*, etc.).

Moltes de les persones entrevistades separen tres grans àrees en aquest mitjà: la programació, el disseny i el periodisme. Amb tot, un directiu d'una empresa pública de continguts multimèdia apunta la necessitat que els seus periodistes multimèdia tinguin també nocions

de programació. Per descomptat, han de ser capaços d'emprar programari gràfic, d'edició de vídeo, etc. Aquests professionals també fan de moderadors de fòrums i xats. Aquesta tasca, que també es du a terme en els mitjans privats i d'una grandària menor, està consolidada igualment en la gran empresa pública del país. Fins i tot, aquests redactors elaboren "segments informatius en temps reals" sobre esdeveniments destacats, una tasca híbrida, a mig camí entre la transmissió radiofònica en viu i el text per als mitjans escrits. La preparació de continguts per a telèfons mòbils és una altra novetat entre les atribucions dels periodistes de la corporació. En aquest punt es produeix un salt qualitatiu. La majoria dels entrevistats es refereix al mòbil com una eina per millorar la feina dels periodistes. En aquest àmbit, però, la visió és ben distinta; aquí es veu com una via o un suport per difondre informació.

El responsable d'un diari electrònic impulsat per l'Administració de Barcelona sosté que els periodistes han de tenir la capacitat d'"estimular la participació del públic". A més, caldria que aquests mateixos professionals sabessin "controlar, canalitzar i aprofitar" aquesta intervenció de l'audiència. El director d'un mitjà digital privat que compta amb un públic força elevat, també atorga una "gran importància" a aquest element.

Per cobrir totes aquestes necessitats, la redacció de la CCRTV Interactiva s'estructura de manera matricial. Al model tradicional d'organització se superposa una segona fórmula, basada en el canal o mitjà (internet, telèfons portàtils, etc.). Tot i que el responsable d'Interactiva creu que convindria tenir una superestructura capaç d'elaborar informació indistintament, per a qualsevol mitjà, de moment ho veu difícil. Segons la seva opinió, caldria "un canvi cultural" pel que fa a la manera de treballar i de formar periodistes. De moment, els redactors d'aquest ens ja treballen amb un sistema anomenat *Content Management System* (CMS) per combinar vídeos, fotografies, so, text, etc. en funció del que reclami cada canal o suport.

De manera que, en realitat, aquests periodistes no produeixen per a un mitjà determinat, sinó que alimenten una base de dades que, posteriorment, proporcionarà el material adequat per a la xarxa, el teletext, els mòbils, etc. Malgrat que comparteixen interessos i, en certa mesura, també llenguatges, experiències com les d'un diari digital associat a una xarxa de televisions locals mostren algunes dificultats sobre les sinèrgies. Com que el ritme i el funcionament intern d'un ciberdiari és diferent del d'una televisió, aquestes dues firmes comparteixen la informació dels seus consells de redacció a primera hora. Però, a partir de llavors, segueixen vies diverses.

El concepte de la formació continuada reapareix en les entrevistes amb professionals que treballen en aquesta plataforma. En determinats casos, fins i tot, l'interès es desplaça a les facultats de comunicació, una circumstància que demostra la necessitat d'uns fonaments sòlids per desenvolupar unes competències cada vegada més variades i heterogènies, segons assenyalen els entrevistats.

Com en la majoria de mitjans analitzats, els periodistes i els responsables dels diaris electrònics opinen que és vital tenir la capacitat de treballar bé en equip i de coordinar-se amb la resta de companys. L'autonomia i la polivalència no s'haurien de confondre amb l'aïllament. Un mitjà de comunicació és el resultat del treball conjunt d'un equip de professionals, no la combinació dels productes generats per una sèrie d'individualitats.

## 4.5 CAP A UN PERIODISTA POLIVALENT: MAPA DE COMPETÈNCIES

Com s'ha indicat en reiterades ocasions, el perfil del periodista polivalent apareix en els mitjans digitals, en algunes grans empreses, en firmes de recent creació i, des de fa molts anys, en mitjans de petites dimensions. La taula següent és un resum de les competències del periodista polivalent que han sorgit durant aquesta investigació.

MAPA DE COMPETÈNCIES PROFESSIONALS					QUADRE 6
	Agències	Ràdio	TV	En línia	
<b>ÀUDIO</b>					
Redacció guions		•			
Edició musical		•	•		
Gravació i edició àudio	•	•		•	
Locució		•			
<b>GRÀFICA</b>					
Fer infografies				•	
Modificar infografies				•	
<b>FOTOGRAFIA</b>					
Fer fotos	•			•	
Retocar fotos	•			•	
<b>VÍDEO</b>					
Redacció guions			•		
Gravació i edició vídeo	•		•	•	
Locució			•		
<b>SOFTWARE I PROGRAMACIÓ</b>					
Ofimàtica	•	•	•	•	
Photoshop	•			•	
CoolEdit (o similar)					
FinalCut (o similar)		•			
Dreamweaver				•	
Flash				•	
HTML				•	
<b>ALTRES COMPETÈNCIES</b>					
Gestió CMS			•	•	
Teletreball	•		•	•	
Gestió de la informació	•	•	•	•	

Aquest capítol analitza les transformacions experimentades en els mitjans i en els formats i, de manera introductòria, per tractar la complexa qüestió de la qualitat dels continguts. La digitalització no afecta únicament els periodistes i les seves rutines: tota l'estructura institucional viu, en major o menor mesura, les conseqüències d'aquest procés de matriu tecnològica. La digitalització genera hibridacions i intercanvis en els mitjans (suports) i en els gèneres, donant lloc així a nous formats. A més, la discussió sobre la qualitat dels continguts és la conseqüència directa de la polivalència analitzada en els capítols anteriors: si el periodista ha de concentrar en la seva persona nombroses funcions, fins on se'n ressent la qualitat de la informació que prepara?

Amb la digitalització, la majoria dels entrevistats coincideix a afirmar que les fronteres entre els mitjans es tornen difuses. De manera que els mitjans, com a suports de la informació, més que competir entre ells, tendeixen a complementar-se. Una televisió pot emetre per internet i, al mateix temps, aprofitar aquesta plataforma per a usos molt diversos: per difondre la seva programació, per obrir canals de comunicació amb els seus usuaris, etc.

La *World Wide Web* requereix i promou una nova forma específica d'escriure. Una peça concebuda per a la televisió convencional no funciona igual per a la Televisió Digital Terrestre (TDT) o per a un lloc web. Un entrevistat celebra que els periodistes hagin deixat de costat “una certa alegria a l'hora de tallar i enganxar el material que els proporcionaven les fonts. Hem descobert que aquesta forma de treballar no funciona”. Tot i això, els professionals tenen present que els nous mitjans permeten “editar permanentment. A més, els mitjans de paper s'assemblen cada vegada més als mitjans audiovisuals”.

Des dels mitjans digitals es destaca la “qüestió identitària”. No són ni una emissora de ràdio ni una cadena de televisió i els preocupa saber “què som ara”, com confessa un dels periodistes. Pel que fa a la identitat, hi ha qui es refereix a una “reconversió”: dels periòdics en paper als diaris digitals. O, en el cas dels canals de ràdio i les cadenes de televisió, de l'adaptació dels seus propis continguts a el Web (sense saber amb seguretat quina forma ha d'adoptar aquesta versió en línia). Però també hi ha professionals que es plantegen la manera de tractar la informació, per exemple, si publiquen peces informatives abans a internet que en paper o si les hi pengem després de ser emeses per la ràdio o la televisió.

El director d'una ràdio local de les comarques gironines manifesta: “Ens hem trobat amb el dilema que havíem de decidir si deixar de ser una ràdio i alhora un diari digital o continuar sent una ràdio”. L'entrevistat addueix que la ràdio no pot usar internet per enriquir-se com a mitjà, això significaria deixar de ser ràdio i convertir-se en altre mitjà: “No podem afegir imatges a la ràdio sense deixar de ser ràdio, no podem posar-hi text [...] Si ho fas, perds proximitat i espontaneïtat, quelcom màgic que no podria definir”. A més, apunta que encara estan per descobrir les possibilitats de “la ràdio a la carta”, una possibilitat que veu com “la ràdio que realment volen els oients [...] adreçada a un públic molt més concret”.

La preocupació també consisteix a trobar “una major sinergia entre la xarxa i la ràdio”, declara una redactora d'una ràdio pública catalana. Segons considera una col·lega seva, professio-

nal d'un diari electrònic de Barcelona, el web propicia un tracte més proper i continuat amb el receptor. Aquest mitjà empra un llenguatge molt senzill, "molt pròxim, amb moltes metàfores, amb moltes imatges".

Nombrosos professionals creuen que, a través de el Web, es pot arribar a altres públics que no són els tradicionals, una audiència que s'acabaria segmentant. En la xarxa, a més, s'abarateixen els costos i el periodista assoleix una certa independència. Fins i tot arriba a convertir-se en petit empresari. El director d'un d'aquests mitjans digitals exposa el seu cas particular: "He passat per aquest plaer magnífic, que no havia aconseguit fins ara, que és que no et toquin un titular".

Les respostes a la pregunta sobre la millor manera de combinar imatges, sons, textos i aplicacions interactives encara mostren certes llacunes. La configuració de nous productes que puguin ser consumits eficaçment corre en paral·lel a la recerca de la identitat del mitjà. Per al director d'un grup de comunicació privat d'abast comarcal, la tecnologia ha igualat els mitjans, atès que els petits tenen gairebé els mateixos recursos que els grans. A més, opina que, en el passat, la tecnologia digital va ser patrimoni dels grans mitjans, però avui, com a conseqüència del seu abaratiment, qualsevol empresa pot accedir-hi en igualtat de condicions.

Quant a la fusió de redaccions, el responsable d'una publicació en línia vinculada a una xarxa de televisions locals concreta que han intentat potenciar les sinèrgies entre mitjans: "Nosaltres actualitzem molt ràpidament les informacions vist com ho fan a la televisió. Treballem tots en el mateix espai i la idea és que cada cop col·laborem més en el futur. Però, així i tot, els redactors que treballen per a la televisió, com que surten amb la càmera i, quan tornen, han d'editar el material en un tipus de taula determinada, no estan amb nosaltres [...] De tota manera, sí que parlem dels continguts i també que hi ha la tendència a elaborar peces conjuntes [...] Amb tot, de moment no és el mateix periodista qui fa una cosa i l'altra. No obstant això, la tendència seria l'estil de la CNN, en què un sol periodista ho pot fer tot".

Alguns dels entrevistats estan vivint l'experiència de fusionar mitjans per crear "macromitjans". Uns altres consideren que aquesta unió encara trigarà. El cap d'informatius d'una ràdio pública nacional pensa que aquesta és una dinàmica pròpia de la conjuntura actual: "Si l'empresa es creés ara, probablement tots estariem ja fusionats". En aquest aspecte, l'assumpte de la reducció del personal és inevitable. Per a molts, l'arribada de la tecnologia digital a les redaccions ha fet que disminueixi la quantitat de persones que hi treballen. A més, s'han reduït els equips i s'han allargat les jornades laborals.

## 5.2. ELS NOUS PRODUCTES I ESTILS

### 5.2.1 AGÈNCIES

Un exemple de nou producte originat en els mitjans tradicionals gràcies a la introducció de les tecnologies digitals és l'"Agenda Digital Mundial", creada per la major agència de notícies espanyola. Es tracta d'un projecte que va néixer en 2005, a partir d'un material elaborat per a ús intern de la redacció que va acabar passant a oferir-se als abonats. És un servei d'alertes amb el qual s'informa d'actes, fires, esdeveniments, etc. que se celebren en qualsevol lloc del món.

No obstant això, malgrat aquest cas, a l'hora de pensar nous productes o gèneres a partir de la digitalització de les redaccions, la resposta de la majoria dels entrevistats és negativa. La

gran preocupació és dur endavant les tasques quotidianes, el dia a dia de la informació. Entre els fets diferencials en els nous productes digitals, caldria subratllar l'interès per “presentar informació específica, per donar el que no donen els altres mitjans, precisament perquè aquest és el forat”, com revela el director d'un diari digital. Els nous productes permeïen que el mercat es diversifiqués.

### 5.2.2 RÀDIO

La conversa sobre la suposada aparició de nous productes o gèneres en la ràdio de l'era digital porta els entrevistats a ser molt prudents. Hi ha una opinió bastant estesa: aquest mitjà és molt particular. No obstant, sí que hi ha emissores amb departaments de nous formats o amb àrees de continguts que estudien si seria factible desenvolupar noves experiències a partir de la convergència tecnològica i de la introducció de les tecnologies digitals.

Per al cap de continguts d'una gran ràdio privada, les noves tecnologies no han evolucionat com s'esperava. Per això, diu: “Jo no crec que s'estigui traient tot el profit que es pot treure de la tecnologia per donar un pas més en els gèneres radiofònics ja que, de fet, estem fent una cosa molt semblant al que es feia fa 50 anys [...] La ràdio a Espanya va fer un gran canvi l'any 1977, quan es van liberalitzar els informatius. Fins llavors, depeníem tots de Ràdio Nacional d'Espanya [...] Però, des d'aleshores, no hi ha hagut un gran canvi en els gèneres radiofònics. La ràdio convencional no ho ha avançat gaire”. Fins i tot una redactora de la delegació catalana de la ràdio pública espanyola opina que avui hi ha una aposta per la informació “pura i dura” i que els grans gèneres –l'entrevista i el reportatge– han quedat relegats perquè cal invertir més temps en la seva elaboració. La televisió, tal com manifesta un dels entrevistats, també ha contribuït a això. Resulta molt costós per a la ràdio fer entrevistes sense la figura d'un comunicador popular.

El que és molt clar per a alguns professionals del sector radiofònic, i també per als treballadors i responsables de les agències de notícies, és que el públic està força segmentat. Aquesta audiència, a més, té la capacitat de participar en l'elecció dels continguts. La intervenció dels usuaris de la ràdio per internet s'expressa mitjançant missatges de mòbil, xats, correus electrònics, que dinamitzen la programació. Un directiu d'una ràdio privada estatal torna a reflexionar sobre el benefici que se n'obté: “Caldria donar una volta al tema i veure què podem fer amb totes aquestes possibilitats. Sí que li hem tret profit, [...] però no han canviat massa els gèneres que fem servir”. Al seu parer, el marge de maniobra creativa que ha propiciat la digitalització és escàs. “Semblaria que ara queden menys coses per crear, els productes estan ara molt més testats”, resol.

### 5.2.3 TELEVISIÓ

Determinats participants en la investigació, com el director d'un canal català privat, recuperen la idea de la “televisió a la carta”, que no necessàriament ha de seguir el model que pregona la TDT. La novetat en aquest aspecte seria que ja no es tractaria de continguts per als aparells tradicionals, sinó que es vehicularien a través de les noves plataformes: telèfons mòbils, internet, dispositius portàtils, etc. Empreses com CCRTV Interactiva aposten per crear nous continguts i adequar-los a cada canal de difusió, combinant els mitjans tradicionals

(ràdio, televisió) amb les noves plataformes.

El director d'informatius de la delegació de la televisió pública estatal recalca l'ús creixent de petites càmeres, idònies per propiciar “un nou estil de presentació d'imatges (tot i que també poden ser producte de la moda)”. En qualsevol cas, la miniaturització dels equips i la major comoditat en la seva manipulació ha fomentat un estil en què la càmera es mou d'una manera més informal. Així, es creen “nous plans-seqüència que no són tan estàtics”, aclareix. Aquest estil, segons opina, seria “més fresc” per fer seguiments de persones, objectes, “perquè els mitjans de gravació són més maniobrables”. L'entrevistat conclou que fins i tot es pot parlar d'un “nou llenguatge visual en la gravació”. Les reduïdes dimensions de les càmeres permeten “entrar a llocs als quals abans resultava molt difícil accedir”.

#### 5.2.4 MITJANS EN LÍNIA

De totes les empreses examinades per a aquest projecte, CCRTV Interactiva és la companyia que més ha innovat en la creació de formats per als nous mitjans. Els seus productes inclouen des de receptes de cuina en format SMS fins a portals de suport a les transmissions televisives i radiofòniques. Per aquesta raó, s'ha situat a l'avantguarda en la generació de noves formes d'informació.

Els petits mitjans en línia, en una altra escala, és clar, també busquen experimentar amb altres maneres de dur la informació al lector. Un professional d'un mitjà electrònic relativament petit ho veu així: “Estic pensant un producte totalment diferent, estic inventant, proposant, reunint-me amb gent, parlant d'un producte que no té res a veure amb un diari tancat [...] Sé que nosaltres, amb internet, tenim un camp verge davant, on encara ens queden moltes coses per fer”. El mateix entrevistat repassa les múltiples formes de presentar la informació: “La part formal et permet oferir les dades de mica en mica, donar-les de cop, anar-les assumint, fent-ne desaparèixer alguna [...] Tot això és apassionant”.

La dinàmica de renovació constant porta els professionals més inquiets a estar sempre al dia en aplicacions tecnològiques per fer-les servir en benefici del lector. “A mesura que van apareixent coses: blocs, RSS, FITS... no solament eines per treballar, sinó instruments de cara al públic, per millorar el producte que dones al teu lector, ho mires, ho valores, dones voltes per tot arreu per veure què fa la gent, com s'està reaccionant en un lloc o en un altre... I si veus que això et donarà un valor afegit i millorarà el teu producte, ho incorpores. Tot això comporta canvis en el disseny, canvis en la programació, en la nostra manera de treballar. Fins i tot són canvis per al públic, al qual has d'explicar què has fet”, resumeix gràficament un entrevistat. I acaba dient: “No tens la primera ni l'última paraula. Els grans mitjans marquen la pauta [...] Però, a internet, ets un més i has de tenir la humilitat suficient per saber què t'està passant”.

#### 5.3 QUALITAT DELS PRODUCTES INFORMATIUS

La discussió sobre la hipotètica pèrdua de qualitat en els continguts informatius és molt àmplia i emergeix en nombroses entrevistes. El problema de la qualitat es pot abordar des de diferents àmbits: des del producte final (és a dir, des de la peça periodística que arriba al consumidor); des de la situació laboral del periodista (o sigui, com a conseqüència de la “polivalència” o de la producció “multitasca”); o des de les limitacions tècniques dels mitjans.



En aquesta secció s'exposen les principals percepcions obtingudes durant la investigació, que serviran per acostar-se a aquest argument. Una investigació a fons sobre els aspectes qualitatius de la producció periodística implicaria, entre altres coses, l'anàlisi dels processos productius i dels productes informatius resultants.

### 5.3.1 AGÈNCIES

Les opinions sobre la cura que els professionals posen en l'elaboració de les notícies i sobre l'estil de les produccions periodístiques actuals són bastant negatives. Les paraules del director d'un grup informatiu multimèdia de la demarcació de Lleida permeten entrar en aquest debat: "Hi ha hagut un salt qualitatiu a pitjor pel que fa a l'aspecte lingüístic. A un periodista dels anys setanta o vuitanta li era exactament igual el que escrivia perquè després venia [...] el corrector, que sotmetia els textos a un control, no només ortogràfic, sinó també d'estil. Això feia que els diaris d'aquella època s'assemblessin a la manera d'escriure dels seus correctors, no dels seus periodistes. Ara, els periodistes han perdut aquesta protecció [...] i això ho han pagat els lectors".

El director d'un altre mitjà, en aquesta ocasió una agència de notícies de petites dimensions, reafirma l'opinió anterior. Assegura que s'està perdent qualitat i rigor i que aquesta circumstància influeix en les despeses de les empreses. Per a ell, "la professió s'ha anat empobrint d'una forma lacerant". Igualment, diu: "Tinc la sensació que [...] la imatge, en general, té més valor que el text o la resta de continguts perquè anem molt de pressa, de manera que és més fàcil mirar una foto o fixar-se en una imatge que no parar-se a reflexionar al voltat d'una idea o tractar de desxifrar una informació".

En el moment d'enraonar sobre les causes d'aquesta suposada pèrdua de qualitat, alguns entrevistats opinen que la polivalència hi ha pogut contribuir. El directiu d'un mitjà en línia observa una contradicció: "El fet de treballar amb costos tan baixos fa que, de vegades, no s'aconsegueixi la qualitat que desitjaríem. Aquest problema es pot girar contra el teu propi mitjà".

En canvi, per als defensors de la polivalència, la nova filosofia possibilitaria que s'elevés la qualitat del producte periodístic. El responsable d'una agència catalana considera que la convergència tecnològica ha propiciat una major qualitat en la informació perquè ara és el mateix redactor qui recopila, organitza i presenta les dades. És a dir, segons el seu parer, el periodista dominaria tot el procés informatiu, un motiu per concloure que el resultat seria "més professional".

Hi ha entrevistats que proposen transcendir l'anàlisi qualitativa del contingut. Un dels redactors que ha participat en la recerca creu que la discussió sobre la qualitat també passa per la capacitat que el mitjà té d'oferir informació de manera immediata, d'incloure notícies que altres mitjans ignorarien o, fins i tot, de realimentar informativament el lector. El responsable d'un mitjà en línia barceloní destaca que el producte digital es pot percebre realment com un subproducte: "En molts casos, el que dona més diners és la versió en paper". Tanmateix, admet que l'aposta per internet "cada cop és superior".



### 5.3.2 RÀDIO

Amb la digitalització de la producció radiofònica, i més específicament amb la compressió del so, es pot perdre qualitat. En contrapartida, l'informador pot tenir a la seva disposició una major quantitat i qualitat de documentació. I tot això, més ràpidament. Sobre aquest assumpte, el cap de continguts d'una ràdio estatal afirma que mai un periodista "ha tingut accés a tanta informació com té ara, ni ha tingut la possibilitat de documentar tan bé la seva feina". Però la velocitat de producció, sovint, repercuteix negativament sobre la qualitat de l'obra, ja que es creen peces "menys polides". El resultat són "notícies amb anàlisis superficials i amb una vida informativa massa curta". Contràriament, a parer del director d'una ràdio local, es guanya en qualitat "en comparació amb la producció analògica".

Amb la digitalització de l'estudi de ràdio, la feina de gravació i d'edició l'assumeix un mateix treballador, el periodista, amb la qual cosa tota la responsabilitat del procés recau en ell. En algunes emissores, la missió del locutor tradicional, "de veu impostada", és perfectament prescindible. Aquest és un altre perfil que tendeix a la desaparició. La seva tasca la desenvolupen altres professionals, normalment redactors. Vet aquí una altra circumstància que influeix en la qualitat final de la peça. El cap d'informatius d'una ràdio estatal considera que encara es pot donar una informació de major qualitat. Ell té la sensació que tots els professionals del sector estan fent productes similars perquè s'està "universalitzant la comunicació". I considera que s'està perdent "això que abans era prioritari per al mitjà: s'està donant una major atenció al que passa lluny i descurant el que tenim més prop".

Un director d'una ràdio local manifesta una altra visió interessant sobre la qualitat. Amb la digitalització, la qualitat es percep com una manera d'incrementar el "prestigi intern" (entre el personal) i "extern" (entre els oients), la qual cosa genera una major fortalesa empresarial i origina "una millor imatge" de la firma. Per a aquest entrevistat, aquest és un fet important, donada l'alta competitivitat existent entre les ràdios locals que es verifica des de fa uns anys. Tal com passava amb les agències de notícies, també a la ràdio les opinions sobre la qualitat del producte informatiu estan dividides.

### 5.3.3 TELEVISIÓ

Segons un directiu de la delegació a Catalunya d'una televisió estatal, per parlar de qualitat caldria distingir la "qualitat tecnològica" de la "qualitat de continguts". La primera es refereix a la compressió de dades i l'ample de banda. És a dir, a major compressió, menor qualitat. L'entrevistat sosté que el sistema analògic té una qualitat tecnològica alta. Amb ell gairebé es pot fer de tot. Tanmateix, l'instrumental digital exigeix comprimir el material i això repercuteix en el producte final. A l'hora d'enraonar sobre la qualitat de continguts, opina que depèn estrictament del temps i la dedicació que s'atorgui a l'elaboració de la peça. "El tema de la qualitat està en funció de com s'apliqui aquesta tecnologia digital [...] La qualitat en televisió també està relacionada amb la rapidesa d'accedir, processar i presentar la informació". Igualment és comú escoltar comentaris sobre l'experiència de treballar amb cintes en contraposició a l'edició no lineal. Una treballadora d'una emissora privada argumentava: "Com a periodista, el resultat final és tot meu. Jo ho munto exactament com vull, creo una tensió argumental exactament com jo la desitjo [...] Això també té un risc; hi ha persones que te-

nen més o menys capacitat i més o menys cultura visual [...] També és veritat que moltes vegades perds una segona opinió d'un expert, com és el muntador”.

Una coincidència notable entre l'experiència dels entrevistats es refereix al temps que es guanya amb les noves tecnologies. També hi ha moltes veus que destaquen l'augment de la qualitat que es pot arribar a obtenir en fase de postproducció. Segons un cap d'informatius de la delegació d'una cadena pública nacional, la implementació de les tecnologies digitals “afecta en positiu, perquè no es degrada en les successives generacions d'un mateix producte, pots anar fent còpies tantes vegades com vulguis, pots manipular com vulguis i no estàs perdent qualitat. Ha millorat [...] en el cas de la captació exterior perquè es pot treballar amb molta menys llum”. Per a una redactora de la delegació catalana d'una cadena estatal, la digitalització significa un canvi fonamental, però té “un punt fosc”: “La ingesta del material és àmplia i gairebé es pot fer en temps real, per la qual cosa el comunicador ha de cobrir totes les fases de producció en un curt termini de temps. Amb la tecnologia analògica, el professional té un ritme de treball molt més lent, imposat pels suports”. La mateixa entrevistada afegeix que hi ha professionals de la informació que tenen una cultura audiovisual superior que uns altres i que això pot fer baixar “la mitjana del grau de qualitat de les peces que s'emeten”. Assegura igualment que aquest fet, a curt termini, canviarà. Des del seu punt de vista, el periodista es veu més implicat actualment en el procés productiu, ja que el resultat global i la responsabilitat sobre la peça són seus.

**QUARTA PART**  
**conclusions**

En aquest darrer capítol presentarem les principals conclusions d'aquesta investigació. Com ja s'ha dit, es tracta d'un primer quadre de situació d'un panorama en plena transformació: l'ecosistema mediàtic travessa una fase on cada dia apareixen noves tecnologies, es defineixen nous perfils professionals i s'experimenten noves formes narratives i models productius. Per aquest motiu les conclusions es presenten en forma de "tendències", algunes ja gairebé consolidades i altres en els seus inicis (la qual cosa no implica necessàriament que acabin consolidant-se en el futur). La digitalització dels mitjans de comunicació és un procés recent que ha de continuar sent estudiat a mesura que adopta la seva forma definitiva i arriba al seu punt d'equilibri sociotècnic.

## 6

**PRINCIPALS TENDÈNCIES DETECTADES EN LA INVESTIGACIÓ**

**La digitalització:** La digitalització és un procés que afecta la producció, edició i distribució de la informació. La seva característica principal, a més de la transformació de la pròpia matèria informativa (del paper o les cintes electromagnètiques als bits), està donada per la integració d'internet i totes les seves aplicacions i serveis al treball del periodista. O sigui, que la xarxa digital canvia la manera de treballar i també la forma d'entendre el periodisme. La digitalització de la producció informativa és un procés en curs. Per això, les seves conseqüències tot just ara s'estan verificant. L'escala del procés és global, però assumeix característiques específiques en cada realitat. Així, la digitalització es viu d'una manera en els grans mitjans i d'una altra en els petits; varia si les empreses són públiques o privades, etc. Hi ha experiències d'introducció tecnològica rotunda, en què no hi ha hagut una transició del sistema analògic al digital, sinó que s'ha optat directament per incorporar la segona fórmula. En molts mitjans catalans, el procés de digitalització s'ha iniciat en la seu principal i després s'ha estès a les delegacions. És a dir, la tònica ha estat la següent: la fórmula s'ha assajat a Barcelona i posteriorment ha passat a les comarques. El canvi tecnològic ha propiciat la gestió econòmica de xarxes de mitjans, un fet que propicia que les despeses es redueixin perquè la quantitat de personal que es requereix per treballar és menor. A més, amb aquesta manera d'operar, la gestió tendeix a simplificar-se. Certs mitjans externalitzen el treball tant com poden. Si no poden satisfer els seus compromisos dintre de la firma, contracten serveis externs sense deixar de ser rendibles. En aquest context el periodista independent, aïllat, sí que pot elaborar peces per a la ràdio i la televisió alhora. Es tracta d'experiències més aviat individuals. La dinàmica podria funcionar fins i tot en agències petites. Tanmateix, resulta molt més complex implantar aquesta manera de treballar en mitjans grans, que disposen de tots els processos productius. El fet d'incorporar-hi aquestes noves rutines suposaria un gran esforç. El procés d'adaptació tecnològica, de vegades, ha estat menys traumàtic del que es pensava. Els departaments de noves tecnologies i de gerència de continguts han procurat treballar amb el periodista com a client, per ensenyar-li com ha de treballar per treure el màxim rendiment a la tecnologia en qüestió. La digitalització promou una sèrie de transformacions en

les rutines productives i els perfils professionals. Canvien les professions (per exemple, el periodista, que ara es torna polivalent) i les relacions entre professions (per exemple, entre el periodista i el programador informàtic). Finalment, segons la visió generalitzada, amb la digitalització dels processos productius es guanya temps, però ningú no concreta què fa amb aquest “temps guanyat”.

**Els perfils professionals:** Durant tot aquest procés desapareixen figures de llarga tradició en els mitjans, del corrector al muntador musical, passant per l'operador d'imatge. Si aquestes extincions s'analitzen des de la perspectiva de la història social de les tecnologies, podria dir-se que es tracta d'un pas gairebé natural: cada nova tecnologia reconfigura l'ecosistema mediàtic i decreta la desaparició d'alguns dels seus agents. A més a més, la digitalització està modificant els perfils professionals tradicionals. Per exemple, en algunes ràdios, l'encarregat de la discoteca o de la fonoteca es transforma en un gestor de continguts; el decorador televisiu ara tendeix a crear i desenvolupar espais virtuals, etc. Òbviament, la figura central d'aquestes transformacions és la del periodista polivalent. Com podem veure, nombroses figures professionals han experimentat canvis en les competències que històricament les havien caracteritzat. Aquestes transformacions, en general, es poden reduir a dos tipus:

Tecnològiques, per la incorporació dels sabers necessaris per treballar amb els instruments digitals.

Funcionals, el professional ha de fer-se càrrec de noves tasques o de tasques que abans assumien altres treballadors.

Sigui com sigui, ambdues transformacions es troben íntimamente connectades. Si al periodista televisiu se li exigeix que sàpiga muntar el seu vídeo o al periodista radiofònic se li reclama que editi el programa, això es deu al fet que les tecnologies digitals han facilitat notablement la manipulació dels continguts gràcies a la difusió de les interfícies amigables.

Igualment, la digitalització està creant nous perfils professionals. Tanmateix, les expectatives inicials del grup de recerca en aquest àmbit no es van veure satisfetes al cent per cent, ja que no es van detectar tantes noves figures com es pensava. A la ràdio, com en la premsa, l'aparició de nous perfils és mínima. Les empreses que han creat més figures noves a partir de les tecnologies digitals han estat les grans estructures productives de televisió. Per la seva joventut, en els mitjans informatius en línia, hi convergeixen els nous perfils professionals i les figures tradicionals (tot i que amb una altra dimensió). Entre els perfils nous, destaquen el superusuari o gestor de continguts televisius (*media manager*) i el gestor tècnic de sistema (*system manager*), en l'àmbit televisiu, i el gestor de comentaris o l'arquitecte de la informació (*infoarquitect*), en els mitjans en línia. Mentre que en les empreses amb una llarga trajectòria –sobretot en aquelles que tenen unes dimensions més grans– s'observa una certa confusió entre perfils i funcions, en els cibermitjans de petites dimensions, els perfils bàsics estan perfectament retallats: periodista multimèdia, grafista (amb coneixements bàsics de programació) i programador.

**La polivalència:** Hi ha formes diferents de viure la polivalència del periodista. En els mitjans petits, aquest professional sempre ha estat polivalent. El periodista dels nous mitjans en línia també assumeix la polivalència de manera natural. Però en els mitjans tradicionals de

grans dimensions, aquest procés (el periodista acumula més i més funcions) encara està obert i sovint resulta conflictiu. És a dir, actualment es caracteritza per la seva naturalesa inestable. Alguns dels professionals entrevistats en aquesta recerca expressen la seva preocupació perquè saben que s'estan allunyant progressivament del fet noticiable. Cada cop més, el periodista tendeix a informar sense sortir de la redacció. Moltes vegades, les tasques per verificar les dades i contrastar les fonts es fa en línia. El *periodista natiu digital* domina la tecnologia, s'adapta fàcilment a l'entorn productiu i té la capacitat per treballar per a diferents mitjans i amb llenguatges variats. Els *periodistes migrants digitals* són professionals obligats a reciclar-se, a aprendre com funcionen els nous instruments de treball i a assimilar les lògiques productives.

**La convergència:** Amb la digitalització, les fronteres entre els mitjans es tornen difuses. Les diferents plataformes, més que competir entre elles, tendeixen a complementar-se. Per això, les empreses tradicionals s'animen a obrir diversos canals (qualsevol mitjà ha de tenir ja presència informativa a la *World Wide Web*) i a crear divisions que produeixen continguts en diferents llenguatges i formats, inclosos els nous gèneres (com la CCRTV Interactiva o l'ACN). Respecte als continguts, excepte l'aparició de les infografies interactives en els mitjans digitals, els continguts per a canals mòbils (com els SMS) i algunes experiències limitades (l'Agenda Digital Mundial de l'Agència EFE), la digitalització encara no ha generat tots els nous productes o formats que s'esperaven. La tecnologia facilita i accelera el treball, això sí. A més, permet crear o consolidar comunitats de consumidors. Però, essencialment, els continguts interactius encara han de ser desenvolupats. En altres paraules, es fa servir el digital per produir sobretot el mateix de sempre.

## 6.1 CAP A UNA CONCEPTUALITZACIÓ DE LA POLIVALÈNCIA

Segons aquesta recerca, el concepte de “periodista polivalent” és el que millor s'adapta a l'actual situació professional, a condició que s'aclareixi el significat i l'abast del terme “polivalència”. El concepte de “periodista multimèdia” no és erroni. No obstant això, únicament fa referència al professional que produeix continguts per a diferents mitjans. En aquesta investigació s'ha vist que, en alguns mitjans, el periodista, a més de preparar informacions per a la ràdio, la televisió i el web de la seva empresa, s'ha d'encarregar d'esdeveniments variats (esportius, culturals, polítics, etc.) o de desenvolupar diverses funcions (redacció, fotografia, edició, etc.). Per aquesta simple raó, el concepte de “multimèdia” no arriba a cobrir totes les noves tasques del periodista en els entorns digitalitzats. Pel que fa al “periodista digital”, el seu significat perd especificitat un dia rere l'altre: tots els periodistes són, actualment, digitals, des dels professionals que treballen en un diari fins a aquells que ho fan en una ràdio o una televisió. Tots treballen sobre una *matèria digital*, la modelen i l'adapten a cada suport. Per tant, cal tornar al concepte de polivalència. Així com s'han detectat diferents tipus de convergència (Salaverría, 2003), també es pot acceptar l'existència de diverses formes de polivalència.

Segons l'entrada del *Diccionari de la Llengua Catalana* de l'Institut d'Estudis Catalans, el terme “polivalència” fa referència a la “qualitat de polivalent”. I la definició de polivalent és la següent: “1. adj. Que té diversos usos, valors o efectes. *Vacuna polivalent, sala polivalent*. 2.

adj. Que admet diversos valors. *Lògica polivalent*. 3. En quím., que actua amb un nombre d'oxidació igual a +2 o superior”.

En aquest context semàntic, i a partir del material recollit en aquest estudi, s'entén per “periodista polivalent” el professional de la informació capacitat per desenvolupar diferents tasques amb els mitjans tecnològics que, en molt casos, abans feien servir altres figures per produir continguts per a diferents mitjans. Es proposa la següent classificació de les polivalències:

**Polivalència tecnològica:** el professional de la informació utilitza instruments (*software* i *hardware*) que li permeten produir i gestionar continguts en diferents supports. Per exemple, el periodista domina al mateix temps programes d'escriptura, de retoc fotogràfic, sistemes d'edició no lineal de vídeo, *software* per a la gestió de xarxes, bases de dades, etc.

**Polivalència mediàtica:** el professional de la informació dissenya i produeix continguts en alguns (o tots) els següents formats: escrit, àudio, gràfic, vídeo i interactiu. Per exemple el periodista, després de cobrir un esdeveniment, prepara un text escrit (per a la premsa i/o el diari en línia), una intervenció radiofònica i edita el vídeo per transmetre per televisió. Aquesta polivalència exigeix competències tecnològiques (coneixement dels instruments tècnics) i semiòtiques (coneixement dels llenguatges dels diferents mitjans).

**Polivalència temàtica:** el professional de la informació s'ocupa d'elaborar informacions per a seccions diferents (esports, política, cultura, etc.). Per exemple, el mateix periodista cobreix esdeveniments molt variats, des d'un partit de futbol fins a un acte polític.

Les formes que adopta la polivalència no s'exclouen entre si, al contrari, ja que formen diferents graus d'anàlisi. Un mateix periodista pot estar capacitat per confeccionar informacions per a diferents mitjans i, al mateix temps, generar continguts sobre política, cultura o societat (tal com passa a l'ACN o al Diari de Barcelona). En altres àmbits, el periodista domina els diversos mitjans i llenguatges, però s'especialitza en una àrea temàtica (per exemple, esports). Aquesta és la situació actual dels periodistes de la CCRTV Interactiva.

Aquesta primera taxonomia de les formes que adopta la polivalència s'hauria de posar a prova en futures investigacions i, eventualment, confrontar-se amb la situació d'altres àrees de la producció que han sofert processos de digitalització.

Amb aquestes reflexions sobre el concepte de polivalència, que es troba en el centre de les actuals transformacions que pateix el rol del periodista en els mitjans de comunicació, es conclou aquest informe. Com ja s'ha indicat, caldran noves investigacions –on s'integrin altres metodologies i enfocaments– per aprehendre les transformacions que estan generant les tecnologies digitals en els mitjans informatius de Catalunya. D'altra banda, aquests estudis sobre el procés de producció s'haurien de complementar amb anàlisis del producte –recordem que els dubtes sobre la qualitat de la informació han aparegut al llarg de les entrevistes– i l'estudi del consum informatiu.

# **bibliografia**



## BIBLIOGRAFIA

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max

“La industria de la cultura: ilustración como engaño de las masas”,  
dins: Curran; Gurevitch; Woollacot. *Sociedad y comunicación de masas*.  
México: Fondo de Cultura Económica, 1981.

ARMAÑANZAS, Emy; DÍAZ NOCI, Javier; MESO, Koldo

*El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*.  
Barcelona: Ariel, 1996.

BARDIN, L.

*Análisis de contenido*. Barcelona: Akal, 1986.

BARROSO GARCÍA, Jaime

*Realización de los géneros televisivos*. Madrid: Síntesis, 1996.

BOHLIN, E. [et al.]

*Information and Communication Technologies and the Information Society*.  
Sevilla: ICT Panel report, Futures Report Series 03, EUR 18730, IPTS, 2000.

CARNOY, Martín

*El trabajo flexible en la era de la información*. Madrid: Alianza Editorial, 2001.

CASTEL, Robert

*Reflexiones sobre la relación: Estado, mercado, neo-liberalismo, trabajador móvil  
y seguridad social*. Entrevista realitzada per Pablo Chiesa Nadia Schiavinato,  
INCASUR, Buenos Aires, 26/09/05  
Disponible a: [http://www.enredando.org.ar/noticias\\_desarrollo.shtml?x=26181](http://www.enredando.org.ar/noticias_desarrollo.shtml?x=26181)  
Visitat el 25 de març de 2006.

CASTELLS, Manuel

*La galaxia Internet*. Barcelona: Areté, 2001.

CEBRIÁN HERREROS, Mariano

“La edición en el sector audiovisual”.

ZER [Universidad del País Vasco], núm. 11, novembre de 2001, p. 112.

Col·legi de Periodistes de Catalunya

*Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya*. Barcelona: CPC, 2004.

COOK, T. D.; REICHARDT, CH.S.

*Métodos cualitativos y cuantitativos en investigación evaluativa*.  
Madrid: Ediciones Morata, 1986.

DEUZE, Marc; PAULUSSEN, Steve

“Research note: en línea journalism in the Low Countries”,  
dins *European Journal of Communication*. Vol. 17(2), p 237. SAGE Publications. Juny 2002.

DÍAZ ARIAS, Rafael

“La redacción automatizada, un sistema de redacción”.  
*Mensaje y Medios*, núm. 15, juny de 1990, p. 57.

Diversos autors

*Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*.

México: Fondo de Cultura Económica, 1982.

Diversos autors

*Key Factors Driving the Future Information Society in the European Research Area - Synthesis Report on the FISTERA Thematic Network Study (Sep 2002 - Sep 2004)*. Brussel·les: Institute for Prospective Technological Studies, European Commission, 2004.

DOMINGO, David

“La utopia del periodisme digital: innovació i inèrcia en les redaccions digital catalanes”, dins:  
Masip, P. i Rom, J. (eds.). *Trípodos - La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance*. Volum extra publicat amb les ponències presentades al  
III Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Barcelona, 2005.

DOMINGO, David

*Material and organizations constrains in the development of on-line journalism*.  
COAST-A20 2006 Conference in Delphi: 2006.

ELLIOT, Philip

“Organización de los medios y ocupaciones profesionales: visión panorámica”,  
dins: Curran, J., Gurevitch, M. i Woollacot, J. *Sociedad y comunicación de masas*.  
México: Fondo de Cultura Económica, 1981.

FAHMY, Shahira; SMITH, C.Zoe.

“Photographers Note Digital’s Advantages, Disadvantages”.  
*Newspaper Research Journal*. Spring 2003.

Fundació Centre Internacional de Premsa de Barcelona

*Anuari de la Informació de Catalunya 2005-2006*. Barcelona: Fundació Centre Internacional  
de Premsa de Barcelona, 2004.

Fundación Audiovisual de Andalucía

*Estudio de prospección del mercado de trabajo y detección de necesidades formativas en el  
sector audiovisual de Andalucía*. Consejería de Empleo y Desarrollo Tecnológico, 2001

GARCÍA AVILÉS, José Alberto; LEÓN, B.

“Journalistic practice in digital television: the case of Spain’s Tele 5 and Antena 3”, dins: *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, vol. 3, núm. 3, 2002, pp. 355-371.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto

“Periodismo polivalente y convergente - Riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual”. *Chasqui* 79, Ciespal, Ecuador, 2002.

Disponible a: <http://chasqui.comunica.org/content/blogsection/20/84>

Visitat el 25 de març de 2006.

GARCÍA AVILÉS, José Alberto

“Desmitificando la convergencia periodística.” *Chasqui* 94, Ciespal, Ecuador, 2006.

Disponible a: <http://chasqui.comunica.org/content/view/474/1/>

Visitat el 5 de juliol de 2006.

GIL, Quim

“Diseñando el periodista digital (I)”.

*Sala de Prensa*, núm. 13, any II, vol. 2, novembre 1999.

Disponible a: <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>. Visitat el 25 d’abril de 2006.

GILLMOR, Dan

*We the Media. Grassroots Journalism by the People, for the People.*

California: O’Reilly Media, Inc. 2004.

GPD/SPC (Grup de Periodistes Digitals / Sindicat de Periodistes de Catalunya)

*Informe sobre la situació laboral i professional dels periodistes digitals a Catalunya.* Barcelona, 2003.

Disponible a: <http://www.periodistesdigitals.org/cat/informes.htm>

Visitat el 25 de març de 2006.

KOTAMRAJU, Nalini

“Keeping up: Web Design Skill and the Reinvented Worker”,

*Information, Communication & Society*, 5:1, Londres: Taylor and Francis, 2002, pág. 1-23

KUMAR, Krishan

“Conservar el campo intermedio: la BBC, el público y el profesional de la radiotelevisión”, dins: Curran, J., Gurevitch, M. i Woollacot, J. *Sociedad y comunicación de masas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1981.

JANKOWSKI, N.J. i WESTER, F.

“La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre comunicación de masas”, dins: N.W. Jankowski i Karl Jensen (eds.) *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch, 1993.

LUZÓN FERNÁNDEZ, Virginia

*Internet, l'eina inevitable. Periodistes, mitjans i missatges en la xarxa.*

Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya - Diputació de Barcelona, 2003.

MARIÑO, Miguel Vicente

“Las nuevas formas de organización del trabajo en los medios de comunicación: utopía o realidad”, dins: Masip, Pere i Rom, Josep (eds.). *Trípodos - La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance.* Volum extra publicat amb les ponències presentades al III Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Barcelona, 2005.

MASIP, Pere

“Presencia y uso de internet en las redacciones catalanas”.

ZER 14, Universidad del País Vasco, maig de 2003.

MASIP, Pere

“Rutinas periodísticas e internet en la información diaria”, dins: Masip, Pere i Rom, Josep (eds.). *Trípodos - La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance.* Volum extra publicat amb les ponències presentades al III Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Barcelona, 2005.

MICÓ, Josep Lluís

“La edición digital no lineal en los programas informativos de televisión”. Tesi doctoral. València: Universitat Politècnica de València. Facultat de Belles Arts, 2003.

MICÓ, Josep Lluís

“L'aplicació de l'edició digital no lineal en els programes informatius de televisió”, dins: Masip, P. i Rom, J. (eds.) *Trípodos - La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance.* Volum extra publicat amb les ponències presentades al III Congreso Internacional Comunicación y Realidad. Barcelona, 2005.

MICÓ, Josep Lluís

“Teleperiodisme digital.” *Trípodos. Papers d'estudi.* Barcelona, 2006

MICÓ, Josep Lluís

*Periodisme a la xarxa.* Vic: Eumo Editorial. 2006.

ORIHUELA, José Luis

“El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad”

en *Chasqui* 91, Ciespal, Ecuador, 2005.

Disponible a: <http://chasqui.comunica.org/content/view/151/62/>

Visitat el 25 de març de 2006.

O'REILLY, Tim

*What is Web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software* (09.09.2005).

Disponible a: <http://www.oreillynnet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>. Visitat el 25 de març de 2006.

ORTIZ, Miguel A; CUESTA Juan

*La radio digital. Nuevos perfiles profesionales*. Madrid: IORTV, Comunidad de Madrid. RTVE Grupo, 2003.

PARRA VALCARCEL, D.; ALVAREZ MARCOS, J.

*Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis, 2004.

PAVLIK, John

"The impact of Technology on Journalism".

*Journalism Studies*, Vol. 1, núm. 2, 2000, pp. 229-237.

PAVLIK, John

*Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press, 2001.

PINEDA, Migdalia

"La profesión de periodista y los retos de las tecnologías de la información".

*Diálogos de la Comunicación*, núm. 72, FELAFACS, Lima, Perú, 2005.

POWELL, P.

"New direction for the Integrated Newsroom",

dins: *TVB Europe*, octubre de 1998, pp. 1, 62-3.

RINTALA, Niina; SUOLANEN, Sanna

"The Implications of Digitalization for Job Descriptions, Competencies and the Quality of Working Life". *Nordicom Review* 2/2005, Nordicom, Goteborg (Suècia).

Disponible a: [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/222\\_rintala\\_suolanen.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/222_rintala_suolanen.pdf)

Visitat el 25 de març de 2006.

RODRIGUEZ OSUNA, Jacinto

"La muestra, teoría y aplicación". Dins: M. García Ferrando et al. *El análisis de la realidad social: Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza, 1986.

RUIZ OLABUÉNAGA, J.

*Métodos y técnicas de investigación*. Bilbao: Universidad de Deusto, 1999.

SALAVERRÍA, Ramón

"Convergencia de medios". *Chasqui* 81, Ciespal, Ecuador, 2003.

Disponible a: <http://chasqui.comunica.org/content/view/190/64/>  
Visitat el 25 de març de 2006.

SANCHA, David

“El uso de la información de agencia en las ediciones on line de las ediciones de diarios en internet”. *Athenea Digital* (Universitat Autònoma de Barcelona), núm. 8, tardor de 2005.

SANDÍN ESTEBAN, M<sup>a</sup> Paz

*Investigación Cualitativa en Educación. Fundamentos y Tradiciones*.  
Madrid. McGraw-Hill, 2003.

SANDOVAL, María Teresa

“El periodista digital: precariedad laboral y las nuevas oportunidades”.  
*Telos* 63, Madrid, abril-juny 2005.

SCOLARI, Carlos Alberto

*Hacer Clic. Hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*.  
Barcelona: Gedisa, 2004.

SLOTTERØY Johnsen, S.

“News Technology. Deconstructing and Reconstructing News”.  
En *Nordicom Review*, 1-2/2004 () Nordicom, Goteborg (Suecia).  
Disponible a: [http://www.nordicom.gu.se/common/publ\\_pdf/157\\_237-258.pdf](http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/157_237-258.pdf)  
Visitat el 25 de març 2006.

SMITH, Anthony

“Tecnología y control: las dimensiones interactivas del periodismo”,  
dins: Curran, J., Gurevitch, M. i Woollacot, J. *Sociedad y comunicación de masas*,  
México: Fondo de Cultura Económica, 1981.

SORIANO, Jaume (coord.)

*Radiografía previa al Llibre Blanc de la Professiò Periodística a Catalunya. Informe de la Recerca Qualitativa*, Barcelona: UAB-Col·legi de Periodistes de Catalunya, 2004.

SORIANO, Jaume; CANTÓN, Maria José

“La ‘mala premsa’ d’Internet entre els periodistes”, dins: Masip, P. i Rom, J. (eds.) *Trípodos - La utopía digital en los medios de comunicación: de los discursos a los hechos. Un balance*. Volum extra publicat amb les ponències presentades al III Congreso Internacional Comunicación y Realidad, Barcelona, 2005.

Televisió de Catalunya

<http://www.tvcatalunya.com/ptvcatalunya/tvcProgramaSeccio.jsp?idint=136938435&seccio=tv-cat&pseccio=136938435>.

VARELA, Juan

“Periodismo participativo: El Periodismo 3.0”,  
dins: ORIHUELA et al. *Blogs. La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*. Madrid: ESISC, 2005.

VILCHES, L.

*La migración digital*, Barcelona: Gedisa, 2001.

Xarxa ICOD

*Comunicació digital: Competències professionals i reptes acadèmics*. Vic: Red ICOD, 2006.

## annexos



## ANNEX I

# relació de mitjans de comunicació que han participat en la recerca

### Ràdio

Cadena Ser (Barcelona)  
Catalunya Ràdio (Barcelona)  
Ràdio Manlleu (Manlleu)  
Ràdio Marina (Blanes)  
Ràdio Vic (Vic)  
Radio Nacional de España (Barcelona)  
Segre Ràdio (Lleida)  
Ona Catalana (Tarragona)

### Agències

Agencia Catalana de Notícies (Girona)  
Agencia EFE (Barcelona)  
Europa Press (Barcelona)  
Zoom - Agencia de reportajes (Barcelona)

### TV

9 TV  
Atlas Media (Barcelona)  
Cuatro TV (Barcelona)  
Lleida Televisió (Lleida)  
Td8 (Barcelona)  
TV Osona (Vic)  
TV3 (Barcelona)  
RTVE (Barcelona)  
Xarxa TV Locals (Barcelona)

### Diaris en línia – Producció continguts multimèdia

CCRTV Interactiva (Barcelona)  
Diari de Barcelona (Barcelona)  
E-Notícies (Barcelona)  
La Malla (Barcelona)

## ANNEX II

# guia de preguntes per a les entrevistes en profunditat

Segons vostè, quins han estat els canvis que s'han produït en la seva empresa/institució en els darrers anys? Pel que fa a:

- Personal (increment/reducció, quantitat?)
- Propietat mitjans (públic/privat, fusions, etc.)
- Tecnològics
- Etc.

I pel que fa als canvis tecnològics, quines repercussions han tingut en la seva empresa/institució o sector? Suggestir:

- A nivell econòmic (productivitat, rapidesa, etc.)
- A nivell de cultura organitzativa
- A nivell competitiu
- A nivell de rutines productives/organització de la producció.
- A nivell de clima laboral
- A nivell de contractació dels professionals del mitjà
- A nivell de les exigències de formació del professional (reciclatge dels professionals amb més antiguitat, etc.)

Descripció d'una jornada laboral (abans de la introducció de les TIC i després)

- Com valoraria la seva empresa des d'un punt de vista tecnològic?
- Conviuen, dins la seva empresa, la tecnologia analògica amb la digital?
- Quins són els territoris/parcel·les/espais de cadascuna?
- Com està organitzada la producció comunicativa dins la seva empresa?

Modificació dels perfils del professional de la comunicació:

Aparició de noves figures de la comunicació. Quines són? En cas de silenci, suggerir:

- TV: *superusuari*, *system manager*, *media manager*, etc.
- Digital: *gestor de continguts*, *moderador de comunitats*, etc.
- Radio: *gestor de continguts*,
- Com les anomena?
- Desaparició de llocs de treball tradicionals. Quins?

Noves competències del professional de la comunicació:

- El periodista té noves competències o funcions? Quines són?
- Canvis en la situació salarial a partir de les noves funcions?
- Fusió de redaccions (ràdio-TV, digital-ràdio, etc.)?
- Noves competències d'altres professionals dels mitjans?

Software utilitzat (en cas de silenci, suggerir)

- Software de preproducció (*Office*, etc.)
- Software de producció i postproducció
- TV: *Final Cut*, *Avid*, *After Effect*, etc.
- Ràdio: *Cooledit*, etc.
- Digital: *Dreamweaver*, *Flash*
- Qui utilitza el software?
- Existència d'un website
- Existència d'intranet o extranet
- Existència d'un servei de documentació (arxius) digital
- Presència d'un tècnic digital
- Altres eines, quines?

Com afecta la introducció de les TIC a la qualitat de la producció dels mitjans?

**GRUP DE RECERCA D'INTERACCIONS DIGITALS**

FACULTAT D'EMPRESA I COMUNICACIÓ  
UNIVERSITAT DE VIC